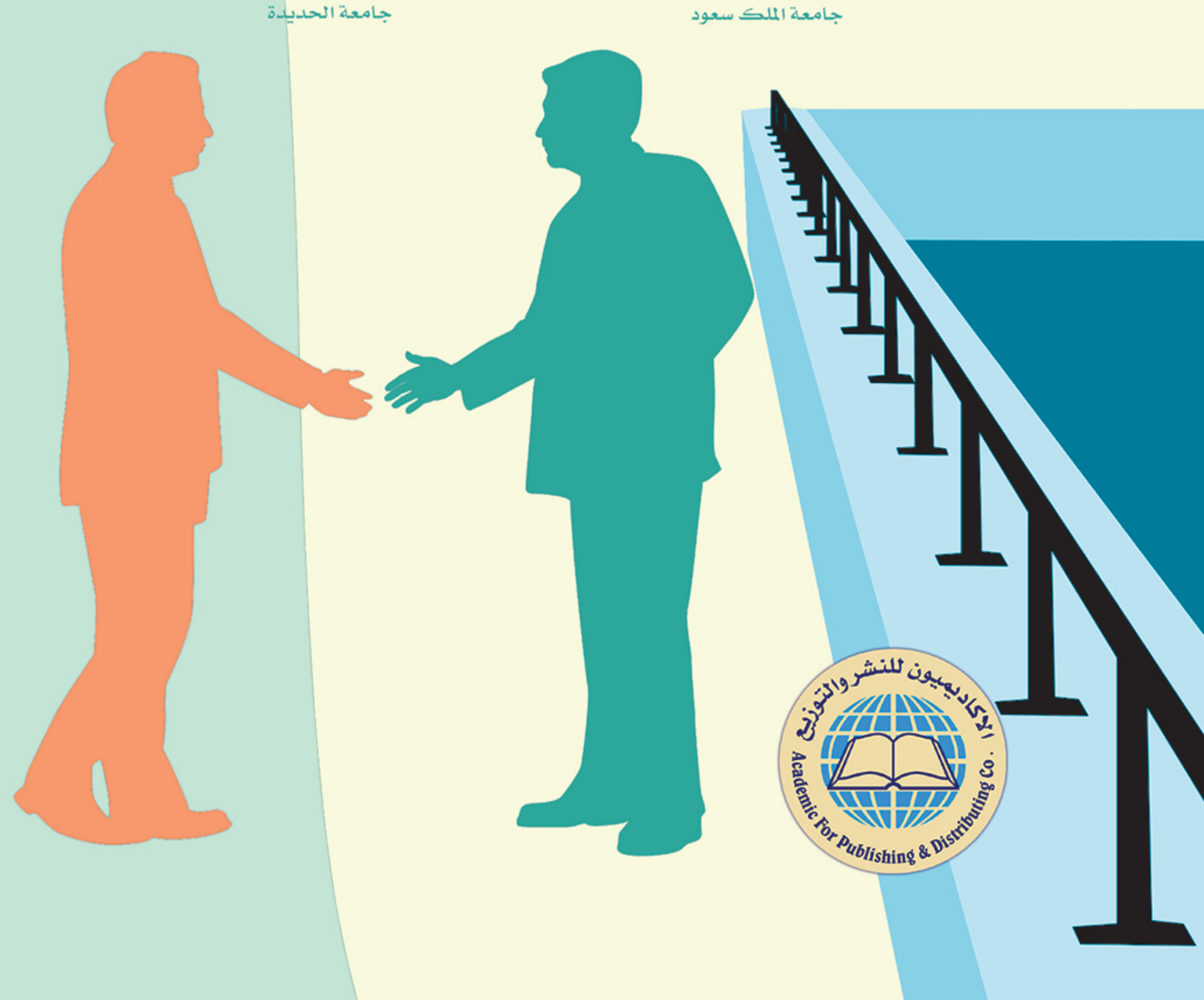
CONTEMPORARY MARKETING

التسويق المعاصر

الدكتور
أنس عبد الباسط عباس
أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة الملك سعود

الدكتور
جمال ناصر الكميم
أستاذ التسويق وأنظمة الجودة المساعد
جامعة الحديدة



التسويق المعاصر

Contemporary Marketing

د/ أنس عبد الباسط عباس

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة الملك سعود

د/ جمال ناصر الكميم

أستاذ التسويق وأنظمة الجودة المساعد

جامعة الحديدة

٢٠١١م - ١٤٣٢هـ

الطبعــة الأولــى

مزيدة ومنقحة

1436هـ - 2015م



الأكاديميون للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية

عمان – مقابل البوابة الرئيسية للجامعة الأردنية

تلفاكس : 0096265330508

جـوال : 00962795699711

E-mail: academpub@yahoo.com

رقم الإيداع لدى المكتبة الوطنية

2014/12/ 3943

رقم التصنيف: 658.8

المؤلف ومن في حكمه:

أنس عبد الباسط عباس/ جمال الكميم

الناشر

الأكاديميون للنشر والتوزيع

عمان – الأردن

عنوان الكتاب:

التسويق المعاصر

الواصفات:

/ التسويق/ / إدارة المبيعات

ISBN: 978-9957-449-29- 2

بسم الـلـه الرحمن الرحيم

(فِي بُيُوتٍ أَذِنَ الـلـهُ أَن تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ {٣٦/٢٤}رِجَالٌ لَّا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ الـلـهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاء الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ {٣٧/٢٤} لِيَجْزِيَهُمُ الـلـهُ أَحْسَنَ مَا عَمِلُوا وَيَزِيدَهُم مِّن فَضْلِهِ وَالـلـهُ يَرْزُقُ مَن يَشَاء بِغَيْرِ حِسَابٍ {٣٨/٢٤})

النور: ٣٦ - ٣٨

عن حكيم بن حزام رضي الـلـه عنه قال، قال النبي صلى الـلـه عليه وسلم :

((البيعان بالخَيار ما لم يتفرقا، فإن صَدَقا وبَيّنا، بُورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما ؛ مُحقت بركة بيعهما))

رواه البخاري ومسلم وأبو داوود والنسائي.

الإهداء

إلى من هم أكرم منا جميعاً . . شهداء العقيدة والقضية والحرية، ،

إلى شهداء غزة من الأطفال، ، إنهم هم الرجال الرجال في زمن عزَّ فيه الرجال، ،

إلى كل مجاهد في سبيل الـلـه ضمن مجاله مخلصاً لوطنه وأمته، ،

إلى كل طالب علمٍ تبصر بالحقيقة وسعى لتطبيقها باندفاع المؤمن الصابر المحتسب، ،

إلى كل مدير شعر برقابة الـلـه وطبقها في سلوكه ليكون قدوة يحتذى بها في المجتمع، ،

إلى كل تاجر مخلص عرف حق الـلـه وعمل لإرضائه تعالى، ،

فهرس المحتويات

مقدمة

الحمد لله حمد الشاكرين، والصلاة والسلام على قائد الغر الميامين، وعلى آله وصحبه ومن سار على نهجه إلى يوم اللقاء والدين، ، وبعد

لقد أخذ التسويق يلعب دوراً هاماً لكل المنظمات حديثها وقديمها، سواءً تلك التي تقدم سلعة أو خدمة، وقد تعاظم شأن التسويق في الآونة الأخيرة بنظر الكثير من الأفراد والمنظمات والدول فأضحى المحرك الأساسي لجميع قرارات المنظمة، وكان الاهتمام بالتسويق عنواناً للتقدم والتميز للكثير من الشعوب والمجتمعات، نظير مساهمته الفاعلة في تطوير الاقتصاد وتحسين مستوى المعيشة للأفراد والأسر، وانعكاس ذلك على سمعة الدولة ورفاهية شعبها، كما علا شأن إدارات التسويق في أغلب المنظمات الطموحة وأضحت إدارة التسويق إحدى مفاتيح النجاح والفلاح والتقدم للمنظمة بل عنواناً واعداً لمستقبلها كذلك، كما أن وظيفة التسويق بدأ يعوَّل عليها لتحديد مصير المشاريع الإنتاجية سواءً كانت سلعية أم خدمية، وازداد الاهتمام بدراسة التسويق من قبل الكثير من المهتمين حتى أصبح لعلم التسويق قواعد نظرية مؤصلة وأسس علمية شاملة ومبادئ ناظمة للنشاط التسويقي، والتي ساهمت بتكوين الأساس الفكري لانطلاقة علم التسويق ليصبح مدار تفكير وتمحيص للكثير من الباحثين والأكاديميين والمهتمين في مجال التسويق، بما يتواءم وتطورات العصر التي فرضت نفسها واقعاً لا مناص منه، فأضحى الانترنت وسيلة علم وعمل للأفراد والشركات، وكان لانتشار الفضائيات بتخصصاتها

وتنوعها دور في الإعلام والتعليم والتسويق، انعكس على احتياجات الأسر والأفـراد ليسـاعدها للنهوض بمهماتها واحتياجاتها اللحظية والمستقبلية على الوجه الأكمل.

وانسجاماً مع توجهات مجالس الجامعـات العربيـة في دعـم البحـث العلمـي وإعـداد المقررات الدراسية لتكون في متناول طلبتنا الأعزاء، ورفدهم بكل ما يعـزز تحصـيلهم العلمـي وفق رؤية عصرية مدروسة بعناية، فقد عكفنا على جمع وإعداد المادة العلمية التي تتناسب والمقررات الدراسية وفق الخطط المقرة، وبما يتناسـب والتطـورات المعـاصرة لعلـم التسـويق، وكذلك احتياجات الدارسين لعلم التسويق المتقدم، وأيضاً محاولـة تحقيـق المنفعـة للمهتمـين من أصحاب المشاريع التسويقية الواعدة والطموحة لإرشادهم بكيفية الاستفادة مـن تجـارب الآخرين ورؤاهم.

وقد وضعنا هذا الكتاب الذي يقع في أربعة عشر فصلاً متكاملاً حيث خصص الفصـل الأول منه لتوضيح التسويق وماهيته بالمفهوم المعاصر، وتناول الفصل الثاني البيئة التسـويقية تحليلها وتأثيراتها، أما الفصل الثالث فتم التطرق فيه إلى السوق مكوناته وعناصره واستعرضنا فيه أيضا كيفية تجزئة السوق إلى قطاعات ثم كيف لنا تحديـد الأسـواق المسـتهدفة بخططنـا وأفكارنا العلمية، وتناولنا في الفصل الرابع خطة التسويق وموازنـات التسـويق، وركـز الفصـل الخامس على تسويق الخدمات وأخـذنا فيـه تسـويق الخـدمات الصـحية كنمـوذج، وانطـوى الفصل السادس على التعرف بعمق للمزيج التسويقي من خلال مكوناته الرئيسية التي أفردنا لكل عنصر فصلاً مستقلاً فكـان الفصـل السـابع للمنـتج، والفصـل الثـامن للتسـعير، والفصـل التاسع للتوزيع، والفصل العاشر للترويج، أما الفصل الحادي عشر فخصص لدراسـة الإعـلان في

التسويق وكيفية استخدام الإعلان بتسويق الخدمات، وتناولنا في الفصل الثاني عشر موضوع التسويق الالكتروني بشيء من التوسع، وتطرقنا في الفصل الثالث عشر لموضوع التسويق الدولي، أما الفصل الرابع عشر والأخير فخصصناه لموضوعات معاصرة في التسويق شملت التسويق بالعلاقات، والتسويق المباشر، والتسويق الإبتكاري وقد أدخلنا في نهاية الكتاب بعضاً من المصطلحات التسويقية ومعانيها باللغة الانكليزية في محاولة لإشاعة اللغة العلمية واستخداماتها العالمية ليكون قارئنا أكثر وعياً وإدراكاً ومعرفة باستخدامات المفردات التسويقية بأكثر من لغة في سبيل توسيع ثقافته وتنوعها بما تتطلبه أسواق العمل المعاصرة، وقد عملنا جاهدين لوضع كل مفيد ومعاصر من المعلومات مستفيدين من أفكار وتجارب من سبقونا في هذا المجال.

ولابد من التأكيد إلى أن الجهد الذي بين أيديكم ما هو إلا استكمالاً للجهود التي قدمت سابقاً من الدارسين والباحثين والمتبصرين في علم التسويق، وما الجهد الذي بين أيديكم إلا بمثابة إضافة لبنة إلى تلك اللبنات التي غرست الأساس في هذا العلم المتجدد، وما هذه الأفكار العلمية والعملية إلا إضافة للمكتبة العربية، التي نأمل من الله العلي القدير أن يؤجرنا عليها أولاً، وأن يستفيد منها الطلاب والمهتمين والمشتغلين في ميدان المنظمات التسويقية، ولابد من التأكيد أيضاً إلى أن هذا الجهد الذي بين أيديكم ما هو إلا ثمرةً من ثمار أساتذتنا ومفكرينا وكتابنا الأوائل ممن نهلنا من نبعهم الصافي ومعارفهم الوضاءة، معترفين بالقصور سلفاً في هذه الدراسة وهذا العمل، شأنه شأن أي عمل بشري يشوبه القصور وقد لا يخلو من الأخطاء. .

ونحن نرحب بكل الملاحظات والإضافات من الزملاء الأكاديميين والعارفين بما يـثري مـن هـذه الأفكار ويطورها خدمة للعلم والمجتمع. . ومستشهدين برأي العـماد الأصـفهاني دومـاً حيـنما قال: " إني رأيت أنه لا يكتب أحداً كتاباً في يومه إلا وقال في غده لـو غُـيّر هـذا لكـان أحسـن، ولو زُيّد هذا كان يستحسن، ولو قُدّم هذا لكان أفضل، ولو تُرك هـذا لكـان أكمـل..."، وهـذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص والقصور على أعمال البشر. . سائلين المـولى أن يعيننا على الفوز برضاه. . إنه وليُّ الهداية والتوفيق. . .

د/ أنس عباس

د/ جمال الكميم

الفصل الأول

التسويق وماهيته

Marketing Concept

الفصل الأول

التسويق وماهيته Marketing Concept

مقدمة:

مع تطور العلوم النظرية عامة والتطبيقية منها بشكل خاص حظي التسويق بنصيب وافر من ذلك الاندفاع العلمي الهادف، وجاءت وسائل التواصل الحديثة والتي فرضت نفسها واقعاً لامناص منه، كانتشار رقعة المستخدمين للشبكة العنكبوتية (الانترنت Internet) والتطور النشط في نوعية وكمية الكمبيوترات، وتوسع استخدام الحواسيب الشخصية المحمولة Lab top والقفزة الهائلة باستخدامات الموبايلات أو الهواتف المحمولة (الجوالات) بتطوراتها اللحظية النشطة، وغزو الانترنت للتعاملات في مجال الشركات وكذلك الأسواق بل للمنازل أيضاً، وتزاحم الفضائيات المتخصصة التي فرضت نفسها على كل بيت بل على كل الأفراد باختلاف نماذجهم السلوكية والاستهلاكية، فقد انعكس ذلك على عالم التسويق، ليلعب التسويق من خلال الواقع المفروض دوراً هاماً لكل المنظمات حديثها وقديمها سواءً تلك التي تقدم سلعة أو خدمة، ولم يعد هناك ذلك الفصل بين منظمات متخصصة في تقديم سلعة وأخرى متخصصة في تقديم خدمة، فالتسويق الناجح هو الذي يقدم السلعة التي يرغبها المستهلك مصحوبة بمجموعة من الخدمات التي تزيد من ارتباط المستهلك بالمنظمة، ونفس الحال بالنسبة للخدمة والتي يتم تصميمها وفقاً لرغبات واحتياجات العملاء، لكن المنظمة الناجحة هي تلك التي تصمم الخدمة مصحوبة بمجموعة من العناصر المادية الملموسة والتي تزيد من رضا العميل وبالتالي ولاؤه وانتماؤه للمنظمة، وهذا التمازج والتكامل لتقديم منتج

يحوز على رضا المستهلك هو دور التسويق الناجح. واتفاقاً مع وجهة النظر هذه يُرى أن التسويق هو المحرك الأساسي لجميع قرارات المنظمة فهو المسئول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم، كما أنه يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها.

فالتسويق Marketing: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة المدروسة التي تعمل على اكتشاف حاجات ورغبات العملاء، وتعمل على تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم وتحقق للمنظمة الربحية خلال فترة مناسبة إذا كنا نعمل ضمن مفهوم الأعمال التي تهدف لتحقيق المنفعة الاقتصادية أي الأرباح.

وقد يكون من المفيد أن نتطرق باختصار إلى تطور علم التسويق وذلك من خلال التطرق إلى مراحل تطوره كعلم مؤطر مدروس.

مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

١- مرحلة التوجيه بالإنتاج (١٩٠٠-١٩٣٠):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن وظيفة الإنتاج تواجه أي مشكلة أو صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه

المرحلة بعدم تدخل البائعين في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

٢- مرحلة التوجيه للبيع (١٩٣٠-١٩٥٠):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع. . . إلخ.

٣- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة ١٩٥٠ إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتريه من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنعه"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

ومن المفيد وقبل أن نبدأ التفصيلات بالحديث عن التسويق وعن ماهية التسويق وأنشطته الأساسية، يستحسن توضيح بعضاً من المفاهيم الأساسية والتي لا بد لأي مهتم بمجال التسويق أن يعرفها. . وهي أن التسويق قد لا يعني أشياء كثيرة منها:

- التسويق لا يعني الإعلان : يقول فيليب كوتلر Philip Kotler في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) "من أكثر أنواع البلبلة شيوعاً هي النظرة إلى التسويق و البيع على أنهما شيء واحد، وليس هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال الأعمال، إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" ويمكننا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق.

- التسويق لا يعني البريد المباشر: الكثير من الشركات أو المنظمات تظن أنها تستطيع الحصول على الحجم الذي تحتاجه من التجارة التي ترغبها بالبريد المباشر، ولعل شركات الطلبيات البريدية محقة في ذلك، ولكن معظم الشركات تحتاج إلى وفرة من أسلحة التسويق الأخرى لدعم البريد المباشر ولإنجاح البريد المباشر في تأمين الاحتياجات المتشعبة في عالم الأعمال.

- التسويق لا يعني المنشورات الدعائية: غالباً ما تتسابق معظم الشركات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرونها، ثم يثنون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة. فهل ذلك المنشور هو التسويق؟. . إنه جانب مهم من جوانب خطتك عندما يمتزج بعشرة أو خمسة عشرة جزءاً مهماً، ولكن ليس بمفرده تماماً. . فهناك مهمات عديدة أنت بحاجة إليها.

- التسويق ليست بصناعة ترفيهية : فهناك بضاعة وخدمة تهم في تقديم الحاجة، والمسوقون لا يعملون في صناعة الترفيه، أي أن التسويق ليس مقصوداً به الترفيه، وإن حقق الرفاهية للبعض.

- التسويق ليست مسرحاً للفكاهة : إذا كنت تستخدم الفكاهة في عمليتك التسويقية، فإن الناس سيتذكرون فكاهتك المرحة دون عرضك الجذاب. وإذا

كنت تستخدم الفكاهة فإن حملتك ستكون ممتعة في المرة الأولى و ربما في مرة ثانيـة، وبعـد ذلك قد تكون فكاهتك مزعجة.

- التسويق لا يصنع المعجزات: الكثير من الأموال تم تبديدها لأن المسوقون كانوا يتوقعون حدوث معجزات من وراء أفكارهم، ولـيس بسـبب أي مفهـوم آخـر، فقـد تتوقـع المعجـزات وتصيبك الخيبات، إن التسويق يعتبر أفضل استثمار في العالم إذا قمت به على النحو الصحيح، وفق بيئة المجتمع التسويقية، وأداؤه على النحو الصحيح يتطلب تخطيطاً و صبراً، وهناك من يقول "إن أي شيء لا يحقق نتـائج لـيس بتسـويق في الواقـع، بـل هـراء. . . . وهـراء مكلـف" (سيرجيو زايمان).

تعريف التسويق Marketing definition :

إذا كان التسويق لا يعني البيع أو الإعلان أو البريد المباشر أو المنشورات الدعائية أو أية أشياء أخرى يعتقد الناس أنها تسويق، فماذا يعني التسويق إذاً؟؟

هناك العديد من التعريفات لعلم التسويق سوف نتطرق إلى أهمها لتكوين فكرة للدارس أو المهتم بعلم التسويق ونذكر أهم هذه التعريفات :

- التسويق هو عبارة عن عملية مدروسة تهتم بتحديد رغبة ما عند العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.

- كما عرفه أستاذ التسويق Kotler بأنه "عملية تحديد الحاجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين بحيث يؤدي ذلك إلى المحافظة على تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع ".

- وينظر سدني ليفي Sidny Levy للتسويق بأنه "عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين".

- ويرى كومت Commettee بأن التسويق "هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

ويعد أكثر التعاريف شيوعاً هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association (AMA) والذي يرى أن التسويق هو "تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم التنظيمي".

وبتحليل مقتضب للتعريف الأخير يتبين أن التسويق ليس نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي:

١. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة. . . والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

٢. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.

٣. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان. . . الخ.

التسويق بمفهومه المعاصر:

ينظر الكثير من المفكرين المتخصصين بالمجال التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التخطيطية والتنفيذية والرقابية والتحليلية التي توجه من خلالها موارد منظمة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان هامان أحدهما اقتصادي والثاني اجتماعي.

إن المفهوم المعاصر ركز على البعد الاجتماعي من زاوية المسئولية الاجتماعية للمنظمات دون إغفال الجانب الاقتصادي الذي يحقق الهدف الخاص لملاك المنظمات ومموليها وهدفهم الإستثماري.

ومن أبرز الأبعاد الأساسية للمفهوم التسويقي المعاصر ما يلي:

١- أن التسويق يمثل نظاما متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة.

٢- أن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقاً ولها أهدف واعية تروم الوصول إليها.

٣- أن التسويق هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تنعكس مضامينها على عمليات التحول والتطور الاجتماعي والاقتصادي.

٤- أن المقياس الرئيسي لمساهمة التسويق في عملية التطور الاجتماعي هو مستوى الإشباع الذي يتحقق نتيجة عمليات المطابقة.

٥- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية يؤكد حقيقة الاعتمادية والتداخل بين عناصرها.

٦- أن مفهوم الربح كما هو وارد في سياق التعريف يمتد إلى أبعد من مجرد الربح المادي.

لقد أصبح التسويق نشاطا اقتصاديا هاما ومتميزا وكانت هناك مجموعة من العوامل التي قادت إلى ذلك وهي :

١- زيادة حجم السلع والخدمات التي يتم تداولها.

٢- أن التضخم في هيكل النظام التسويقي أدى إلى استيعاب أعداد كبيرة من القوى العاملة في نطاقه.

٣- أن التحسن في طرق المواصلات والتطور الهائل الذي أحدثته ثورة الاتصالات قد اسقطا الحواجز والموانع الجغرافية بين مختلف أقطار العالم.

٤- أن عمق التجربة التسويقية كنتيجة لزيادة التفاعل بين عناصرها أدى إلى ظهور تحولات واتجاهات في الفكر التسويقي الاستراتيجي.

التوجهات النوعية لمفهوم التسويق الحديث :

ظهرت جملة من التوجهات التي لم تكن معهودة، أو لم تكن ببال الكثير من المنتجين والعاملين في مجال تسويق السلع والخدمات أهمها ما يلي:

١- التوجه الإنتاجي النوعي والكمي للتسويق: واتصفت بزيادة الإنتاج والحرص على فاعليته، ورفع مستويات الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية.

٢- التوجه البيعي للتسويق: أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها. فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع.

٣- المفهوم التسويقي الحديث : بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والأسواق الجديدة.

٤- زيادة وعي المستهلك: فقد فرض المستوى المتقدم للكثير من المستهلكين سلوكيات خاصة في الأسواق مما اضطر المنتجين للرضوخ إلى طلبات وأفكار المستهلكين حرصاً على المصلحة المشتركة.

أهم ملامح التوجه التسويقي الحديث :

لقد امتاز التسويق الحديث أو المعاصر بجملة من الإشارات الخاصة منها ما يلي:

١- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمنظمة.

٢- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق.

٣- التأكيد على تجزئة السوق.

٤- التركيز على الترويج البناء والواعي.

وأيا كان تعريف التسويق سواءً كان بالمفهوم التقليدي أو المعاصر فإنه لا بد من الاعتراف بأن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى. وإن مهمة القيام بالنشاط التسويقي لا يقع على عاتق إدارة التسويق وحدها فقط وإنه من الخطأ أن نفكر أن الإدارات الأخرى في المنظمة غير مسئولة عن النشاط التسويقي، حيث يقول ديفيد باكارد الشريك المؤسس لشركة هيوليت باكارد بتعقل: "إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط ".

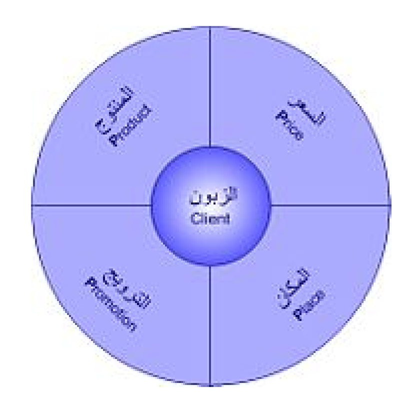
ووفقاً للنشاط التسويقي الشامل والمطور بعد القفزة الإنتاجية العالمية فإن رغبة المستهلك وحاجة المجتمع تعتبر نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاطات المنظمة، وإنه بإمكان أي إدارة أن تعامل العميل بشكل جيد أو سيئ وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلاً مع المنظمة أو الشركة، فقد يتصل العميل هاتفياً بالشركة ويجد صعوبة في الحصول على المعلومات أو الوصول إلى الشخص المناسب، وقد يصل المنتج المطلوب إلى العميل في حالة سيئة لأن

مستويات التصنيع غير منضبطة أو أن التغليف كان رديئاً، وربما يصل متأخراً عن الموعد نسبة للمعلومات الخاطئة عن المخزون، إن كل هذه الإشكالات أو الاختناقات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات الأخرى على إرضاء العميل وتعمل بفكر إدارة التسويق بالمنظمة.

ولابد من الإشارة بداية أن النشاط التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي " الاستشاري المتخصص وصاحب الجوائز التسويقة الفريدة، والذي سمى هذه العناصر بالمزيج التسويقي Marketing Mix وجميعها تبدأ بالحرف P باللغة الإنكليزية وتكتب ٤P's وكما تظهر في الشكل رقم (١) التالي:

شكل رقم (١)

مكونات المزيج التسويقي أو الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة ٤P's



- المنتج Product: هو ما يقدمه الصانع للمستعمل ليشبع له حاجة أو يلبي له رغبة، ويعني ما يعرضه السوق نفسه من السلع أو مجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند حيازته للمنتج، ويعد المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء. وعندما نتحدث عن المنتج (Product)

بداية يجب أن نؤكد أن المنتج المقصود هنا هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضى حاجة أو رغبه. وقبل التطرق أريد توضيح نقطه هناك فرق بين الحاجه والرغبه فالحاجة (needs) تعني كل ما يحتاجه المستهلك ويكون شيئ ضروري لا يستطيع الاستغناء عنه، مثلا لا يستطيع الاستغناء عن شراء الماء. أما الرغبة (wants) فهي كل ما يتمنى المستهلك أن يشتريه وليس ضروري كالحاجة بل فقط ليرضى ذاته. مثلا نوع السيارة، فالبعض يقتنى السيارة لحاجته للمواصلات التي تعينه على الإيفاء بحاجته للعمل والكسب، والبعض يقتنى السيارة لحاجته إليها من جانب العمل والرفاهية فيقدم على شراء سيارة فارهة وغالية الثمن.

والمنتج باختصار شديد ينقسم لقسمين وهو منتج ملموس(goods) مثل الملابس، أو منتج غير ملموس (service) مثل خدمة تصليح السيارات أو الاستشفاء.

ويتكون المنتج من مواصفات وله فوائد Product Features and Benefits وعند عرضها على المستهلك يتم ذكر المواصفات والفوائد الخاصة بها، لتشجع المستهلك على الشراء. المواصفات Features قد تجدها الحجم واللون والفعالية والتصميم والخامة وقد تكون ساعات العمل إذا كانت خدمة. أما بالنسبة للفوائد Benefits هي التي تجيب على سؤال المستهلك، ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟

- التوزيعDistribution أو المكان Place: ويقصد به مكان تواجد السلعة، أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، والترتيبات التي تقدم لجعل المنتج في متناول المشتري و وصوله إلى السوق المستهدف. والتوزيع يمثل

مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

إن قنوات التوزيع ومسالك التوزيع تعتبر العنصر الشاق في عناصر المزيج التسويقي، ولابد من رسم السياسة لاختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة، وبما يساهم في تخفيض تكاليف الشراء مراعاة لظروف المنافسة الحالية والمستقبلية.

- الترويج Promotion: يعني نشاطات الاتصال مع المستهلكين المتوقعين، مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء المشروع، أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج و فوائده. يعتبر الترويج العنصر النشط والمبدع في المزيج التسويقي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفى تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه.

كما أن الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة. وكما انه يغرى المستهلك ويخلق حالة نفسيه وثابة ومندفعة تجعله يقبل على المنتج.

بعد تجهيز السلعة وتضع لها سعر هل تعتقد ان الناس سوف يأتون جريا لك؟ من اجل تحقيق ذلك يجب أن تضع خطة ترويجية ويعتقد البعض أن الخطة الترويجية عبارة عن المبلغ المرصود لإنتاج إعلان، نعم إنها جزء من الخطة ولكن قد يتطلب منك أن تراعى النقاط التالية:

- توصيف أو وضع قائمة بالطرق المختلفة للترويج التي سوف تستخدمها للخطة.

- وضع سعر تقريبي للميزانية المستخدمة للترويج للسنة الواحدة.
- توضيح كيف تدعم الطرق الترويجية أهدافك التسويقية.

- السعر price: وهو عنصر آخر من الخليط أو المزيج التسويقي. وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول يد وإمكانات المشترى المستهدف، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج، بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق. ومن هنا نود توضيح الفرق بين السعر والتكلفة، فالتكلفة Cost :هي القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل إيجار المكان أو المتغيرة مثل سعر المواد الخام لإنتاج المنتج وغالبا تكون للمصنع. أما السعر Price: فهو قيمة المنتج الواحد عند بيعة وتتضمن التكلفة + نسبة الربح. والسعر يعني عند البعض يعني القيمة النقدية للمنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والخدمات الإضافية والتصريح. . . . إلخ، وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل مفصل لاحقاً.

وقد أضاف كوتلر Kotler عنصرين أساسيين آخرين قد لا نجدهم بالكثير من المراجع التسويقية وهما:

-السياسات Politics: فالدولة التي تحظر من إعلانات السجائر فإن الشركات المنتجة للسجائر سوف تقل مبيعاتها وبالتالي مردودها.

-الرأي العام Public Opinion: فالمجتمعات الأمريكية كانت في وقت من الأوقات تنظر إلى بعض أنواع اللحوم ومنها لحوم الأبقار بنظرة غير محببة، وبالتالي فإن على شركات منتجي لحوم الأبقار أو معلبيها أن تقوم بدفع

أموال إضافية من أجل تغيير صورة منتجه أمـام الـرأي العـام وتسـاهم في تحويـل قسـم مـن العازفين عن السلعة إلى مقبلين عليها.

يجب أن ننوه على أن عناصر المزيج التسويقي لم يقتصر على هذه العنـاصر الأربعـة الرئيسية أو الستة فقط، بل أن كل رائد في علم التسويق قد قام بإضافة عـنصر جديـد لهـذه المجموعة نذكر منهم مثلا :

-لارزتفيدو وضع عنصر آخر للمزيج التسويقي وهو عنصر "السرعة Pace "وهو من العنـاصر الهامة في مجال التسويق أيضاً، فما فائدة منتج تم إنتاجه بجـودة عاليـة وتـم ترويجـه وكـان سعره مناسباً ولكن المنتج نحتاجه اليوم يصلنا بعد أسـبوع! لا شـك أن هـذا يـؤثر سـلباً عـلى العملية التسويقية، ويقلل من فائدة المنتج بل من الحاجة إليه.

-أما جودين Godeen فقد أضاف أربعة عناصر أخرى و الذي كان من أهمها عنصر " التداول " يقول جودين "الطريقة الوحيدة المثلى لتنمية مشروعاتك تتمثل في مسـاعدة عملائـك عـلى إخبار الآخرين بأمر منتجك" أي "جهز الساحة ثم أفسح الطريق".

أهمية التسويق :

يعد نشاط التسويق من الأنشطة التي تتوقف حياة المـنظمات عليهـا في كثـير مـن مجـالات الأعمال الجماعية، كما أن تقدم الشعوب يرتبط في جزء كبير منه بالنشـاط التسـويقي وطـرق التعامل مع الحاجات الإنسانية وكيفيـة الحصـول عليهـا وتأمينهـا. كـما أن الأهميـة المتناميـة لوظيفة التسويق ناتجة عن كون هذه المهمة هي الأكثر فعالية وجدوى بين المنظمة وبيئتهـا، وغالباً ما يلعب التسويق دوراً حيوياً ومهماً وجوهرياً عـلى مسـتوى المنظمـة والدولـة والأمـة التي تحيط بنـا ونسـتمد كثـيراً مـن وسـائل البقـاء والاسـتمرارية منهـا، ويمكـن إبـراز أهميـة

التسويق من خلال مساهمته بتحديد سياسيات الاستثمارات المختلفة. كما أنه يعمل على تحديد الطلب المتوقع من السلع و الخدمات المختلفة لسد حاجات ورغبات العملاء. ويعمل التسويق من خلال الأبحاث التسويقية العلمية على معرفة الفرص التسويقية المتاحة أمام المنظمة من جهة والقيود والتهديدات من جهة أخرى، والتي تواجه المنظمات الإنتاجية والخدمية والاقتصاديات الوطنية. ويسهم التسويق في الحد من مشكلة البطالة. كما يعمل نشاط التسويق المبرمج على تحسين الميزان التجاري وميزان المدفوعات. ومن شأنه أن ينشط ويسهم في تنمية القطاع السياحي.

ويعد التسويق جزءاً هاماً من أجزاء الأنشطة التنظيمية في المنظمة، وعلى المنظمات إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات اللازمة والمناسبة للمستهلك ويعمل على تحقيق طموحاته. كما يمثل التسويق مجالاً للتوظيف وخلق الوظائف حيث يعمل ثلثي الموظفين تقريباً في التسويق. وغالباً ما يمثل التسويق كلفة، لابد من الاستفادة منها، فقد تتجاوز تكاليف التسويق ٥٠% من تكلفة إنتاج الخدمة أو السلعة. والتسويق من شأنه أن يدعم أسلوب الحياة ويؤدي إلى الرفاهية، حيث تتحدد كمية السلع والخدمات بالدخل، ويطور نمط الحياة، من خلال معرفة العمر، والجنس، ومستوى الثقافة، كما أن للعرض والطلب تأثير على حياة المجتمعات، فكلما كان النظام التسويقي أكثر قدرة وكفاءة كلما أدى إلى تلبية جميع الحاجات، بل أنه يسعى إلى إظهار حاجات جديدة ورغبات جديدة يتم تلبيتها و إمداد المستهلك بها. كما أن التسويق يدخل إلى كافة أصناف المجتمع، ويغطي كل المجالات ويزود كل فرد باحتياجاته من الطفل الرضيع إلى الشاب و الفتاة و الزوجة و الأسرة والطالب والموظف والمؤسسة والمجتمع، فمن خلال التسويق يتعرف كلٌ على حاجاته ويشبع

رغباته. فالتسويق يؤثر على حياتنا كاملة ويوفر لنا الرفاهية. كما أن التسويق يعتمد على التكنولوجيا ولكن بفضله يزداد عدد المستهلكين وتزداد عدد المنتجات، وتنخفض تكاليف السلع و الخدمات الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض سعرها (الساعة الرقمية عند ظهورها كانت غالية الثمن و الآن رخيصة الثمن، و الكمبيوترات الشخصية، وكذلك الموبايلات (الجوالات) واللاقطات الفضائية وغيرها. . . إلخ).

إنه بدون التسويق لن تستطيع التكنولوجيا والاختراعات الانتشار والوصول إلى كل الناس وشرائها و استخدامها، فالتسويق يؤدي إلى نشر السلع بشكل عالمي و محلي. وبفضل التسويق تتحول السلع الكمالية إلى سلع ضرورية. وبالتسويق أضيفت المتعة والراحة وكثير من الإشباع في حياة الفرد والمجتمع. فقد غير التسويق الكثير من مفاهيم الحياة وطورها. وللتسويق أهمية على مستوى الفرد وعلى مستوى المنظمة وعلى المستوى القومي حيث يحقق الازدهار والنمو الاقتصادي الذي سينعكس بالتأكيد على المنظمة والأسرة والفرد.

أهداف التسويق:

لابد لأي نشاط علمي مدروس أن يحدد له الهدف مسبقاً لتتضافر الجهود وتشحذ الهمم باتجاه ذلك الهدف، والهدف بالمفهوم الإداري هو النتيجة أو النهاية التي تروم الإدارة للوصول إليها نتيجة ممارسة الأنشطة، ويقصد بأهداف التسويق أيضاً النتائج النهائية التي يرغب المنظمة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، وهناك شبه إجماع بين الاقتصاديين على أن للمؤسسات

الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشـطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربـح، النمـو، البقـاء.

١- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسات الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظـيم أرباحهـا، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهـذا الـربح القابـل للتحقيـق والـذي يضمن إيرادا مقبـولا (أعـلى مـن سـعر الفائـدة في السـوق المـالي) للمسـاهمين في رأس المـال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمـو المطلـوب في الأجل الطويل، ويمكن أن يتم توضيح ذلك من خلال الآتي:

- دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقـد بعـض رجـال الأعـمال والإدارة أن تحقيـق الـربح هـو مـن مسـؤولية إدارة التسويق هو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تضـافر جهـود مختلـف أقسـام ووحـدات المؤسسـة، [الربح = الإيراد – التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح مـن المبيعـات (عـن طريـق خلـق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السـوقية المربحـة، تشـجيع البحـث عـن سـلع جديدة...إلخ.)

- علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره مليون دولار قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كمصنع للحلويات مثلاً، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة للإنتاج السيارات مثلا، ولكن يعتبر الربح تعبيراً صادقاً عن ربحية المؤسسة لا بد أن ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال= الربح الصافي / مجموع الأصول]، والذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل دينار من الاستثمار.

- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح و معدل الدوران، باعتبار أن:

[معدل الدوران على الاستثمار = الربح الصافي / مج الأصول]

= [الربح الصافي/ المبيعات] × [المبيعات/مج الأصول]

معدل الدوران على الاستثمار = معدل الربح × معدل الدوران

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأخذها بعين الاعتبار.

٢- هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

أ- زيادة الطلب على الإنتاج: حيث تعمل المنظمة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

ب- زيادة شدة المنافسة: مما يؤدي بالمنظمة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

٣- هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، ومن ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

١-البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة: سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

٢- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية: أي جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

التسويق نشاط متكامل

غالباً ما يقوم النشاط التسويقي بالتعرف على فئة الزبائن المستهدفين، فيعمل على دراسة خصائصهم، والتعرف على سلوكياتهم ودراسة عاداتهم الحياتية والشرائية، والإطلاع على احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك تطلعاتهم. ويساهم التسويق بتوجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات بالكم وفي الوقت المناسب، و بالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن. ويعمل على توجيه جهود المنظمة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج و الإعلانات.

إن توجيه جهود البائعين Sales Men نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج و العميل، وتوجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل، توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد، وكذلك توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق، كل ذلك يتطلب النجاح في كسب رضى المستهلكين والعملاء، والعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وإن تحقيق الربح والنمو والاستمرار لأي منظمة لابد أن يؤخذ في الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن السيطرة عليها في السعي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق، ومن هنا يمكن أن نقول بأن مفهوم التسويق الحديث بدأ ينطلق من تصميم السلعة أو الخدمة وفق احتياج العميل ورغبته، أي أن التسويق أصبح يسبق الإنتاج، بل أن التسويق هو الذي يقرر شكل الإنتاج ونوعيته من خلال التعمق بفهم عناصر المزيج التسويقي.

ولابد للنشاطات التسويقية الفاعلة من التفاعل مع الإعلان Advertising كشكل من أشـكال الـترويج الهـادف، واعتبـاره شـكل مـن أشـكال تقـديم الأفكـار أو السـلع أو الخـدمات الغـير شخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف. وإن الغرض الرئيسي من الإعلان قد يكون حقيقة هو بيع منتج ما، ولكن حتى يتم ذلك ينبغي القيام بعدة خطوات منها:

• تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة (أي تحديد الجمهور). • تحديد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها.

• وضع ميزانية للإعلان.

• تصميم الرسالة الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التـي تحفـز كل قطاع.

• اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

• وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

ومن الوسـائل المسـتخدمة في الإعلانـات: الصـحف- التلفزيـون- الإذاعـة- المجـلات- وسائل الإعلان الخارجية كالملصقات واللافتات- الإعلانات المتحركة- البريد المباشر- الإعـلان في نقط الشراء- الإعلانات عبر الإنترنت- الإعلان عـبر البريـد الإلكـتروني- الإعلانـات عـبر الرسـائل الصوتية أو المكتوبة عبر الموبايلات.

ويستخدم البيع الشخصي Personal Selling كوسـيلة مـن وسـائل التسـويق، وهـو عملية تقديم شفهية من خلال محادثة شخصـية مـع مشـتري محتمـل أو أكـثر بهـدف إتمـام عملية البيع.

المنافع التي يحققها النشاط التسويقي فتتمثل في :

يسهم النشاط التسويقي بتقديم العديد من المنافع وهي:

أولاً) المنفعة الشكلية Form utility:

وهي فائدة نوعية يحققها الإنتاج وذلك بتغيير شكل المدخلات من أجل خروجها بصورة مناسبة ومفيدة للعميل، ومن ثم فإن للتسويق دوراً في إيجاد المنفعة الشكلية، من حيث التعرف على رغبة المستهلكين وتوفير المنتج / الخدمة بالصورة المطلوبة و المرضية و التي تتحقق من خلال بحوث التسويق وبحوث المستهلك، التي تجريها المنظمة بالتعاون مع الخبراء والمتخصصين.

ثانياً : المنفعة المكانية Place utility :

أي نقل المنتجات سواءً كانت سلع أو خدمات، من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، أو من مكان يقل فيه الطلب إلى مكان يزداد عليه الطلب، وذلك لتحقيق التكامل ونشر الفائدة المجتمعية.

ثالثاً : المنفعة الزمانية Time utility:

أي تحديد الوقت المثالي للاستهلاك ومراعاة زمن الاحتياج إليها من قبل العميل، ومن ثم تخزينها والمحافظة عليها، وتغليفها وحفظها لوقت الحاجة إليها من قبل العميل واستخدامها، هذا بالنسبة للسلع أما الخدمات فإنتاجها وقت طلب وحاجة العميل لها، وهذا ما يضيف إليها القيمة ويتطلع إليها الزبون المرتقب.

رابعاً : المنفعة الحيازية Possession utility:

وهنا يمكن أن نقول بأنه غالباً ما تختلف النظرة إلى الأشياء من وجهة نظر المشتري والبائع، فالتبادل يحقق لكل منهما المنفعة ويعطي الأشياء قيمة

لدى الآخرين أكثر من حائزيها الأصليين، فمنفعة السلع أكبر من منفعة النقود لدى المشتري، ومنفعة النقود أكبر من السلعة لدى البائع.

خامساً : منفعة المعلومات utility Information:

يخلق التسويق منفعة غير مباشرة تتمثل في منفعة المعلومات والـتي تأتي من خلال (الإعـلان البائعين الكتلوجات تعليمات مرفقه بالسلعة أو الخدمـة التبيـين و التميـز. . الـخ). وبالتالي فإن ممارسة الشراء والتسويق يضـيف معلومـات للفـرد والمجتمـع الـذي يتطلـع كـل منهما لإشباع حاجاته.

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

Marketing Environment



الفصل الثاني

البيئة التسويقية Marketing Environment

يعمل النظام التسويقي ضمن بيئة خاصة به يتفاعل معها بل يتأثر بها ويؤثر فيها، وهي مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على قدرة المنظمة في الوصول لأهدافها، فهي بهذا المعنى قد تشكل فرصاً أمام المنظمة وتسهم في تطورها وتشارك بتحقيق أهدافها، أو تضع أمامها تهديدات ومعوقات قد تحول بينها وبين الوصول للأهداف وقد تؤدي إلى خروجها من السوق، ولابد من خلال التفاعل مع البيئة أن ينتج عن ذلك وضع جديد لمستقبل المنظمة وتوجهاتها.

تعريف البيئة التسويقية : إن البيئة التسويقية هي "مجموعة من القوى التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على مدى قدرة المنظمة التسويقية بالحصول على مدخلاتها ومدى قدرتها على توليد مخرجاتها وانعكاس ذلك على استمرارها وتطورها".

وهناك العديد من القوى التي لها صلة أو علاقة بالبيئة التسويقية يجدر التطرق إليها ومنها:

البيئة التسويقية الجزئية : هي القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر في قدرتها على خدمة عملائها.

المؤسسة : هي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق في مؤسسة الأعمال هي العمل على توفير سلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهدفين.

الموردون : هم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد ومستلزمات لإنتاج السلع أو الخدمات التي تقوم بإنتاجها.

الوسطاء التسويقيون : تتكون هذه المجموعة من كافة المؤسسات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في ترويج وبيع وتوزيع ما تنتجه من سلع أو خدمات إلى المستهلكين النهائيين. وتضم هذه المجموعة الوسطاء ومؤسسات النقل المادي بالإضافة المؤسسات الخدمات التسويقية.

الجمهور العام : هي أية مجموعة من الأفراد الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.

بعض النماذج للجمهور العام :

الجمهور المالي.

وسائل الاتصال الجماهيرية.

الجمهور الحكومي.

١- الهيئات الجماهيرية الضاغطة.

٢- الجمهور المحلي للمؤسسة.

٣- الجمهور العام.

ملاحظة : كما أن الرأي العام المساند للمؤسسة من شأنه أن يؤثر على قبور أفراد المجتمع للسلع أو الخدمات التي تنتجها كما أن للمساهمات المادية والمعنوية التي تقدمها المؤسسة في مجال تنمية وتطوير المجتمعات المحلية دورا هاما في بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها.

البيئة التسويقية الكلية : تتكون من كافة القوى التـي تمثـل المجتمـع الأوسـع. وتتمثـل هـذه البيئـة في العوامـل السـكانية والاقتصـادية والطبيعيـة والتكنولوجيـة والسياسـية والقانونيـة والثقافية.

قوى البيئة السكانية: تتكون من العناصر المرتبطـة بالتجمعـات الإنسـانية كـالحجم والكثافـة السكانية والمكان والعمر والجنس وغيرها من العوامل المشابهة.

كما تؤثر نمو القوى العاملة بعوامل سكانية واقتصادية واجتماعية تركت انعكاسـاتها على خصائصها فزادت نسـبة الالتحـاق في مختلـف المراحـل التعليميـة واتسـع إسـهام المـرأة ومشاركتها في سوق العمل المحلي.

قوى البيئة الاقتصادية : تلعب بكل ما تؤدي إلية من حالات كساد ورواج وتضخم دورا هامـا في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤوليته اتخاذها على مدير التسويق.

كما تعد الأسعار والعوامل المتحكمة فيها بالإضافة إلى الطلـب ومحدداتـه مـن أبـرز القوى المؤثرة على الواقع الاقتصادي لأية دولة.

وتحدد العوامل الاقتصـادية إلى درجـة كبـيرة القـدرة الشرائيـة للمسـتهلك وأنمـاط اسـتهلاكه وإنفاقه وادخاره.

الدخل : تعتبر العلاقة بين الدخل وحجم الإنفاق واتجاهاته ذات مدلول هام بالنسبة لمـديري التسويق

الأسعار والتضخم : تعتمد سياسة التسعير في المؤسسة على مستويات الأسعار السائدة في السوق واتجاهاته

كيف تستطيع المنظمة أن ترد على تغيرات الأسعار أو على أية تخفيضات يقوم بها المنافسون؟

إذا كان للتغير في السعر أية آثار على المبيعات أو على الحصة السوقية للمؤسسة أو على هوامش ربحها المتوقعة لبرنامج تحليلي يمكن أن يقوم به مدير التسويق للرد على تخفيض للأسعار من جانب المنافسين.

العوامل التكنولوجية وأثرها في قرارات التنسيق :

يمثل التقدم التكنولوجي إحدى القوى الرئيسية التي لها دور هام في تحديد وصياغة نمط حياتنا.

تنطوي عليه هذه الانجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة.

إن مواجهة المؤسسة للآثار التي يفرضها التطور التكنولوجي تستوجب العمل في اتجاهين رئيسيين هما :

١- ضرورة التكيف : وهي قيام المؤسسة بصياغة الأسلوب الذي تستطيع بواسطته تكييف نفسها مع معطيات هذا التطور.

ونظرا للديناميكية العالمية التي تتصف بها الحاجات والرغبات الاستهلاكية فإن قدرة المؤسسة على تقديم سلع وخدمات متطورة تجاري

التطور في تلك الحاجات والرغبات تحدد مدى نجاحها في الوصول الى أهدافها.

٢- بحوث التطور والابتكار السلعي:- إذا كان سر بقاء المؤسسة كامنا في قدرتها على التكيف مع معطيات البيئة والاستجابة لمتغيراتها فإن الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار السلعي وتخصيص الموازنات الكافية لذلك.

إن أي برنامج للبحوث والتطوير في المنظمة لا بد أن يستهدف الغايات التالية:

١- إنتاج سلع أو خدمات لتلبية حاجات ورغبات استهلاكية موجودة في السوق.

٢- الوصول إلى استخدامات جديدة لسلع موجودة حاليا.

٣- تحسين مستوى الجودة النوعية للمنتجات.

٤- تحسين وتطوير طرق وأساليب الإنتاج بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الإنتاج.

٥- تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود إلى زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي.

أثر القوانين الحكومية على النشاط الاقتصادي:

يبرز دور القوانين الحكومية من خلال:

١- تنظيم العلاقة التبادلية بين البائعين والمشتريين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات

٢- حماية مؤسسات الأعمال من ممارسات بعضها مع بعض وخاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة.

البيئة الثقافية والاجتماعية وأثرها في التسويق:

تتكون البيئة الثقافية من المؤسسات وغيرها من القوى الأخرى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراك أفراده وتفضيلاتهم وسلوكهم.

فإن المدى الذي يستطيع مدير التسويق أن يذهب إليه في فهم وتحليل وتفسير سلوك هؤلاء الأفراد والقيم والمعتقدات التي تؤثر على ذلك السلوك يحدد بشكل كبير جدا قدرة إدارة التسويق على تخطيط البرامج التسويقية.

الثقافات الفرعية :

هي مجموعة من الأفراد التي يرتبط أفراد كل منها بنظم للقيم المشتركة المبنية على أساس تجاربهم الحياتية المشتركة أو أوضاعهم المعيشية وأنماط حياتهم ومن هذه المجموعات الشباب والنساء العاملات المتقاعدون.

ويعتبر مفهوم تجزئة السوق : كإستراتيجية تسويقية هامة من أكثر المفاهيم التسويقية اعتمادا على مفهوم الثقافات الفرعية باعتبارها قطاعات سوق مختلفة.

الطبقة الاجتماعية :

هي ذلك القطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكانتهم الاجتماعية وبصورة تشكل فيها هذه المجموعة مكانة اجتماعية أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية.

أقسام الطبقات الإجتماعية :

تقسم الطبقات الاجتماعية في نظر العديد من المصنفين لهذه الطبقات إلى:الطبقة الدنيا الأدنى. الطبقة الدنيا الوسطى. الطبقة الدنيا الأعلى. الطبقة الوسطى الأدنى. الطبقة الوسطى. الطبقة الوسطى الأعلى. الطبقة العليا الأدنى. الطبقة العليا الوسطى. الطبقة العليا الأعلى.

أبرز خصائص التقسيم الطبقات الاجتماعية :

غالباً ما يتيح التقسيم الاجتماعي مجالا أكثر لمدير التسويق في تجزئته للسوق، كما أنه يعترف ضمنياً بديناميكية التحول الاجتماعي، وبالتالي إمكانية انتقال الأفراد من مستوى إلى مستوى. حيث أن تقسيم المجتمع إلى طبقات متمايزة من شأنه أن يزود مدير التسويق بأساس طبيعي يستطيع الاعتماد عليه عند تطبيق مفهوم تجزئة السوق للكثير من السلع والخدمات.

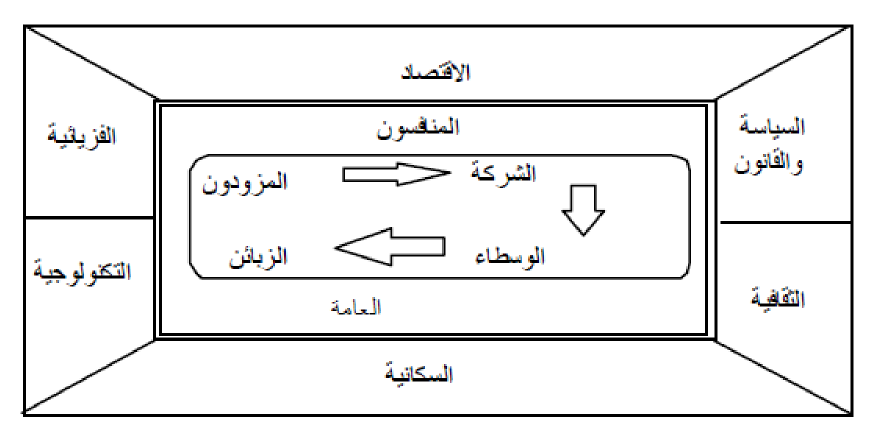
تحليل البيئة التسويقية وتأثيراتها :

قبل البدء بتحضير خطة تسويق للمؤسسة يجب فهم البيئة المحيطة بقطاع الاتصالات في البلد. فمن المهم فهم القوى المختلفة الموجودة في البيئة التسويقية والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية احتياجات الزبائن وجني

الأرباح. وهناك تمييز بين البيئة الميكروية والبيئة الماكروية، حيث تمثل كل مجموعة مشكلات وفرص مختلفة للمؤسسة. وسوف يتم التطرق لكل مجموعة بالتفصيل، بعد ذلـك يـتم دمـج نتائج التحليلات معا لفهم الصورة العامة للبيئة التسويقية.

شكل رقم (٢)

البيئة التسويقية



المصدر " ادارة التسويق " Philip Kotler

<u>البيئة الميكروية أو (الداخلية)</u>

تتكون البيئة الداخلية (الميكروية) من العوامل المبينة في وسـط المخطـط في الشـكل رقم (٢): الشركة (أو المؤسسة)، والمزودون، والزبائن (أو المشـتركون)، والوسـطاء، والمنافسـون، والعامة. وتؤثر هذه العوامل الديناميكية على بيئـة المؤسسـة وقـدرتها عـلى خدمـة الزبـائن. سوف يتم التطرق باختصار لكل من هذه العوامل.

<u>الشركة (أو المؤسسة):</u>

ربما يكون العامل الأكثر أهمية في نجاح خطة التسويق هـو المواقـف والمصـداقية في الشركة. ويعني ذلك اهتمام ومشاركة كل موظف في الشركة.

ويجب على الإدارة العليا أن تأخذ التسويق كاستراتيجيه لتحقيق أهداف وغايات الشركة، وتضمين هذه الفكرة في صياغة رسالة الشركة ونشرها. وتعتبر مفاهيم التوجه نحو التغير والتركيز على خدمة الزبون مهمة للغاية خاصة بالنسبة للموظفين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، حيث تؤدي هذه التفاعلات الشخصية إلى تقوية وضع الشركة في مواجهة المنافسة.

المزودون:

ويشكلون الشركات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بالمنتجات مثل الهواتف وكوابل الألياف الضوئية وخطوط الهاتف والأعمدة والتجهيزات المكتبية وأية خدمات مرافقة للمنتجات. من هم المزودون؟ ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي يزودون المؤسسة بها، وبأية أسعار؟ على المؤسسة الاهتمام بالعلاقة الحالية بين المزودين والمؤسسة.

من المهم تحليل المزودون وتحليل نوعية العقود بين الشركة وبينهم. وتمتلك المؤسسات الكبيرة قوة تفاوضية نظرا لحجم المشتريات. ويسمى هذا الموضوع اقتصاديات التدرج ويمكن إن يكون حافزا قويا للتعاون الإقليمي. هل يتوفر ذلك لدى المؤسسة؟ عند تحليل المزودين يجب الاهتمام بأنواع التجهيزات اللازمة والكميات التي تحتاجها المؤسسة وأسعار المواد. كيف تقوم المؤسسة باستيعاب التكنولوجيا الجديدة مثل الإنترنت ونظام الاتصال العكسي (Call-back) والذي يتنامى بشكل سريع، ومن هو المزود لمثل هذه الأنواع من الخدمات؟

الزبائن:

ويشكلون مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة في بيئة تتميز بالمنافسة والتغير المتزايد. وعلى المؤسسة معرفة الزبائن وأنواع المنتجات والخدمات

التي يحتاجونها. لقد تمت مناقشة هذه المواضيع في ورقة "الزبون مركز الاهتمام". ويمكن تضمين التحليل السابق في فهم عام لبيئة التسويق.

<u>المنافسة:</u>

المنافسة عنصر هام من عناصر البيئة التسويقية. يجب أن تتكون فكرة واضحة عن هذا الموضوع مبنية على أساس النقاش الذي تم في ورقة "تحليل المنافسة": من هم المنافسون؟ ما هي وسائل الاتصالات التي تعتبر منافسة؟ أين المنافسة؟ ما هو حجم المخاطر؟ وتشكل هذه الأسئلة أساسا لتحليل المنافسة. فعلى سبيل المثال: تمر مؤسسات الاتصالات في الدول الأفريقية بتغيرات جذرية مثل التحررية (غانا) والتخاصية (أوغندا) والمنافسة المتزايدة (السنغال). وتحت كل هذه الظروف، فان التحدي بالنسبة للمؤسسة هو في التعلم كيف تصبح أكثر تنافسا، وان يكون لديها خطة عمل لضمان استمرار النجاح في المستقبل. وتعتبر الخطة التسويقية إحدى الخطوات ضمن خطة العمل التي سيتم تطويرها.

<u>العامة:</u>

يقصد بالعامة المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر (سلباً أو إيجاباً) في مقدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها. ومن الأمثلة على ذلك المؤسسات التمويلية كالبنوك والحكومة والمواطنون وموظفو الشركة.

ما هي العامة الموجودة في البلد و/أو المؤسسة؟ أي تغيير يطرأ على العامة يمكن أن يؤثر على القطاع الذي نعمل به بطرق مختلفة. ويجب الاهتمام بهذه التغييرات من أجل جني الفوائد منها والتأقلم معها في المؤسسة وإبلاغ الزبائن بذلك. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تتغير سياسة الحكومة أو السياسة البنكية تجاه شركة الاتصالات بشكل يؤثر على مستقبل المؤسسة. بالإضافة

لذلك فان المواطنين (بما في ذلك الزبائن المتوقعين) هـم مـن العامـة الـذين يهتمـون بوضـع الشركة وخططها من اجل تقديم خدمة أفضل لهم.

ويعتبر الرأي العام الداخلي (الموظفون) مهم جداً نظراً لتفاعله مع الزبـائن. وهنـاك جزء محدد من التسويق الداخلي يركز على إبقاء الموظفين بصورة التغييرات وإبقاء التشـجيع لهم من خلال المعلومات عن الأهداف التي تم تحقيقها والمشاريع الجديـدة. وتـوفر العديـد من الشركات نشرة إخبارية شهرية تزود الموظفين بآخر المعلومات وتنشر مقابلات مع المـدراء في الإدارات المختلفة للحديث عن التقدم في مشاريع المؤسسة. كيف تقوم المؤسسة بتشـجيع وحفز العاملين فيها؟

البيئة الماكروية

لنلقى نظرة أخرى على مخطـط البيئـة التسـويقية شـكل رقـم (٢) ونأخـذ المنـاطق الخارجية. هذه هي عوامل البيئة الماكروية والتي تمثل التوجهات والقوى العامـة ذات الصـلة بالبلد والإقليم. ومن النادر أن تستطيع المؤسسة التحكم بهذه القوى الخارجية أو التأثير فيها. ويشمل ذلك الظروف السكانية والسياسية والثقافية في البلـد وكـذلك التحـديات الاقتصـادية والتكنولوجيـة وتحـديات البنيـة التحتيـة. وسـوف نسـتعرض كـل واحـد مـن هـذه العوامـل باختصار.

السكانية:

يهتم التحليل السكاني بالمواطنين وخصائصهم من حيـث معـدل النمـو السكاني وتغيرات البيئة السكانية والهجرة من الريف إلى المـدن ...الـخ. كيـف تؤثر هذه العوامل في قطاع الاتصالات؟ مثلا، مع دخول المزيد مـن النسـاء إلى قطاع العمل وهجرة الناس إلى المناطق الحضرية، فقد أدت هـذه الأوضـاع إلى

زيادة الضغط على قطاع الاتصالات لإبقاء العائلات على اتصال. وإضافة لذلك فان هذه العمالة تؤدي إلى مزيد من الرغبة والمقدرة على شراء الهواتف وخدمات الاتصالات الأخرى.

السياسية / القانونية:

تختلف البيئة السياسية والقانونية تجاه الاتصالات من بلد لأخر. ويمكن أن تحدد هذه المعلومات مجالات العمل بما في ذلك فرص التطور المستقبلي. فإذا كانت سياسة البلد إتاحة المجال لمزيد من التحررية أو التخاصية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبة هذه الأشكال من الملكية. هل يعتبر مجال الاتصالات موضوع سياسي في البلد، وكيف يؤثر ذلك على المؤسسة؟

الثقافة:

ما هي الفوائد والقيم والمعايير التي تساعد على فهم الزبائن المتوقعين؟ وما هي مواقفهم تجاه الاتصالات؟ وما هي الأفكار التي تساعد في جعل الخطة التسويقية أكثر فعالية أو اقل فعالية؟ كل هذه الأسئلة يجب على العاملين في التسويق أخذها بعين الاعتبار وذلك لغايات الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للوصول إلى الزبون. ويساعد هذا النوع من المعلومات في تقديم المؤسسة للخدمة التي يريدها الناس، وليس فقط الخدمة التي تسمح بها التكنولوجيا.

الاقتصاد:

على العاملين في التسويق الاهتمام بالقوة الشرائية والنماذج الاستهلاكية للزبائن. فالقوة الشرائية تحدد بكمية النقود التي تبقى بعد تلبية الاحتياجات الأساسية. ما هو متوسط الدخل للزبائن، وكم هو المبلغ الذي يستطيعون ويرغبون بصرفه على الاتصالات؟ أما النموذج الاستهلاكي

فيمكن تحديده بعاملين: كيف يصرف الناس نقودهم، وكم يصرفون؟ فعلى سبيل المثال، كم يصرف الناس في البلد على الوسائل الأخرى للاتصالات مثل الخدمات البريدية؟ وكم هو المبلغ الذي يمكن تحويله من ذلك نحو الاتصالات؟ ويأخذ هذا التحليل بعين الاعتبار الوضع والظروف الاقتصادية في البلد والإقليم.

المالية:

على الرغم من عدم ورود ذلك في المخطط المبين أعلاه، إلا أن عدم توفر الموارد المالية يعتبر العائق أو التحدي الحقيقي لتطوير الاتصالات. ما هو الوضع في بلدك؟ ما هي مصادر التمويل الداخلي والخارجي التي تعتمد عليها المؤسسات؟.

التكنولوجيا:

ما هي الاختراعات التكنولوجية الأساسية في الاتصالات؟ وكيف ستؤثر على المؤسسة؟ وما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في هذه المجالات؟ في قطاع الاتصالات بالتحديد، فإن هذا التحليل يمكن أن يطلق العنان لفرص كبيرة (الهواتف الخلوية) ويمكنه إيجاد تحديات كبيرة (الوصول إلى الإنترنت والهواتف الخلوية ... الخ). ويجب على المؤسسة الاهتمام بالتغيرات والتحديات التكنولوجية من اجل الإحاطة بمتطلبات التسويق.

الفيزيائية / البنية التحتية:

ما هي الفرص في مجال توسعة البنية التحتية وما هي المحددات التي تواجهها المؤسسة في هذا المجال؟ وما هي سرعة نمو البنية التحتية للاتصالات

في البلد والإقليم وكم يكلف ذلك؟ يمكن التفكير هنا بالدور الذي تلعبه المؤسسة في توسعة البنية التحتية وما هي الأهداف التي يمكن وضعها للتطوير.

تحليل (SWOT) للبيئة التسويقية من خلال نقاط القوة والضعف/الفرص والمخاطر

Opportunities & Threats، Weakness،Strength

يعتبر تحليل SWOT أداة مفيدة لفهم ديناميكية المؤسسة والبيئة الخارجية. يأخذ تحليل القوة والضعف بالاعتبار العوامل الداخلية الميكروية المبينة سابقا. ويمكن تصنيف كل عامل من هذه العوامل كعامل قوة أو ضعف بالنسبة للمؤسسة. والمثال اللاحق يتضمن نوعية العوامل وتدرجها في نموذج مثالي لتحليل القوة والضعف.

يهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الماكروية في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل. ويمكن أن تكون الفرص تكنولوجيا جديدة أو تطوير البنية التحتية التي يمكن أن توسع قاعدة الزبائن. ويسمح هذا التحليل ببناء قوة المؤسسة وخلق فرص جديدة للوصول لمزيد من الزبائن. وهو مهم أيضا لأخذ المخاطر بالاعتبار، مثل خدمة "call-back" التي تأتي من البيئة الخارجية. ما هي المخاطر الكبرى التي تواجهها المؤسسة، ألان وخلال الأعوام الخمس القادمة؟ يجب مراقبة هذه المخاطر التي تواجهها المؤسسة بشكل مستمر للتوصل إلى الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها. والجدول رقم (١) التالي يوضح مثال على نموذج تحليل القوة والضعف.

جدول رقم (١) مثال على نموذج تحليل القوة والضعف

العناصر	قوة أساسية	قوة بسيطة	محايدة	ضعف بسيط	ضعف أساسي
التسويق					
١. سمعة الشركة					
٢. حصة السوق					
٣. سمعة الجودة					
٤. سمعة الخدمة					
٥. كلفة التوزيع					
٦. فعالية الترويج					
٧. فعالية الموظفين					
٨. التغطية الجغرافية					
المالية					
٩. كلفة رأس المال					
١٠. توفر رأس المال					
١١. الربحية					
١٢. الاستقرار المالي					
١٣. هيكلية الدين					
١٤. الموارد المالية					
المـزودون					
١٥. عقود الشركة					
١٦. التدرج الاقتصادي					
١٧. المقدرة على التوصيل في الوقت المناسب					
١٨. الابتكارات التكنولوجية					
١٩. الداخلي مقابل الخارجي					
المؤسسـة					
٢٠. رسالة المؤسسة					
٢١. المقدرة القيادية					
٢٢. الموظفون المدربون					
٢٣. التدريب / التحفيز					
٢٤. التوجه نحو الزبون					

يجب فهم ديناميكية البيئة التسويقية في البلد والإقليم سواء فيما يتعلق بالوضع الحالي أو خلال السنوات القليلة القادمة. وتتعرض البيئة الميكروية والماكروية للتغير، ويمكن من خلال استخدام الأدوات المناسبة لتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر (SWOT) تحديث المعلومات باستمرار. بعد نقاش المجموعة يتم عمل تحليل SWOT لصناعة الاتصالات في البلد والإقليم.

١. من اجل عمل تحليل SWOT للمؤسسة:

- عدل نموذج لنقاط القوة / الضعف في الصفحة السابقة ليتلاءم مع مؤسستك.
- عبأ النموذج.
- أوجد نموذجا مشابها للفرص / المخاطر في مؤسستك.

عبأ النموذج

٢. اعتمادا على خبرتك حاول إن تجد طرقا لـ:

- تعزيز نقاط القوة في مؤسستك.
- معالجة نقاط الضعف في مؤسستك.
- اكتشاف الفرص المتاحة.
- اقتراح إستراتيجيات التعامل مع المخاطر المحتملة.

ولابد من التأكيد على أهمية البيئة وتأثيراتها على القرارات التسويقية ولابد للقائمين على النشاط التسويقي من معرفة تلك العناصر ودرجة تأثيرها ومتابعة التغيرات وشدة علاقتها بالقرار وانعكاسه على المنتج، ولابد من التأكيد على أن البيئة التسويقية تشهد ديناميكية دائمة بل تشهد حالة من عدم

الثبات وسرعة التغير، مما يتطلب تعديل الأنشطة التسويقية والمتضـمنة للمـزيج التسـويقي للمنظمة لتتماشى مع تلك التغيرات، كون العوامل البيئية يمكن أن تساعد على إيجـاد الفـرص التسويقية كما يمكن أن تكـون محـددة للفـرص المتاحـة. إن المسـح البيئـي والتحليـل البيئـي الدائم هما الأداتان الفاعلتان اللتان يمكن أن تساعد متخذ القرار التسويقي على التعامل مـع المتغـيرات التسـويقية البيئيـة بشـكل أفضـل، وهـذا يتطلـب حساسـية خاصـة عنـد الإدارة التسويقية لضرورة متابعة مصادر المعلومـات والتأكـد مـن مصـداقيتها ليكـون القـرار سـليماً وتكون نتائجه لمصلحة المنظمة ومستقبلها.



الفصل الثالث

السوق Market

مكوناته وعناصره

الفصل الثالث

السوق Market

مكوناته وعناصره

غالباً ما نبحث عن السوق لإشباع حاجاتنا التسويقية، ويعد السوق عنصراً أساسيا في العملية التسويقية سواءً كان ذلك على المستوى الفردي الشخصي أو الأسري أو المنظماتي الصناعي أو الاقتصادي بشكل عام، ويعتبر السوق المسرح الفعلي الذي تمارس عليه الأنشطة التسويقية، وتجرى الدراسات والأنشطة والأبحاث العلمية لمعرفة المؤثرات على ذلك المكان الذي تلتقي فيه قوى العرض والطلب ليحقق كلاً منهما اشباعاته الممكنة.

مفهوم السوق Market Concept: نتيجة لتعدد الرؤى والتجارب ووجهات النظر العلمية فقد تعددت التعاريف للسوق، فقد نظر للسوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين. أما الاقتصاديون التقليديون الجدد New Classic فيعرفونه بأنه "العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما وفي مكان ما". أما برايد وفريل فيعرفون السوق "بمجموعة من الشركات أو الأشخاص ذوي حاجة لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة" أما الشنواني فعرفه بأنه "التنظيم الذي يمكن البائعين والمشترين لسلعة معينة أو خدمة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض، والإحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة" وينظر إليه ستانتون Stanton بأنه "المكان الذي يلتقي به الأشخاص الذين لهم حاجات ورغبات غير مشبعة، ولديهم النقود والرغبة للإنفاق، مع آخرين يمتلكون تلك الحاجات ولديهم الاستعداد لتقديمها لمن يقدم المقابل المناسب لها".

مكونات السوق أو عناصر السوق:

أن وجود السوق بالمفهوم العلمي لهذه العملية يتطلب توفر مستلزمات متكاملة تـدرج تحت اسم المكونات أو العناصر اللازمة لإنشاء السوق ومنها:

١- لابد من وجود مجموعة من المشترين أو المستهلكين أو المستعملين الذين لهم حاجة ورغبة مشتركة.

٢- لابد من أن تكون لدى أفراد هذه المجموعة المقدرة أو القوة شرائية التي تمكنه مـن الحيازة على ما هو معروض بالأسواق.

٣- لابد من توفر الرغبة في الشراء والرغبة في البيع من أطراف العلاقة المتكاملة.

٤- لابـد مـن تـوافر الأهليـة الكاملـة والتفـويض العـرفي أو القـانوني لتنفيـذ مثـل تلـك الصفقات، فقد لا تتوافر الأهلية عند البعض للقصور العمري أو الخلل الفكري.

أنواع الأسواق:

لقـد عملـت آليـة السـوق إلى تقسـيم السـوق إلى قطاعـات أو أنـواع يغلـب عليهـا التجانس خدمة للمستهلك أو المستعمل بدرجة أساسية ومن هذه التصـنيفات أو الأنـواع مـا يلي:

الأسواق الاستهلاكية: أو ما يعرف بسوق المسـتهلك، ويتواجـد في هـذا المكـان الأفـراد أو الجماعـات الذين يسعون لإشباع حاجات من أجل الاستهلاك النهائي وليس بغرض الاتجار أو إعادة البيع، وهذه الأسواق هي الأكثر انتشاراً ويحتاجها الشريحة الأكبر من أبناء المجتمعـات، وتحتـوي هـذه الأسـواق

على كم كبير من التنوع الطولي والعـرضي أي الأنـواع والأصـناف وكـذلك البـدائل والمكمـلات. ويتواجد في هذه الأسـواق مجموعـة المشـترين الـذين يرغبـون في شراء السـلع التـي ستشـبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرون على شرائها ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح وإنمـا الاستخدام الأخير أو النهائي.

الأسواق الصناعية: وتعرف كذلك بسوق المنتج الصناعي، ويتواجد فيه مجموعة من المشـترين الذين يرغبون بامتلاك السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج، كـما تتواجـد فيـه السلع المتخصصة التي يرغب أصحابها بتقديمها لمن يرغب اقتنائهـا مقابـل القيمـة التنافسـية التي تتحكم بها القوى السوقية، والسلع المعروضـة في هـذه السـواق تأخـذ أشـكالاً متعـددة كالآلات التي تستخدم لإنتاج السلع الأخرى، أو المواد الأوليـة التـي تـدخل في تركيـب الإنتـاج النهائي، أو العدد والآلات التي تساهم بتشكيل المنتج. وتتميز هذه الأسواق بقلة المشترين إذا ما قورنت بكمية المتعاملين بالأسواق الاستهلاكية وضخامة هؤلاء المشترين وتركيزهم الجغرافي في بقعة معينة.

وهناك تصـنيفات أخـرى للأسـواق كسـوق إعـادة البيـع، والسـوق الخـيري والاجتماعـي، والسوق الحكومي والسوق الدولي، لكننا سنكتفي بالتقسيم بين السـوق الاسـتهلاكي والسـوق الصناعي كوننا نستعرض أنواع الأسواق ضمن كتابنـا مبـادئ التسـويق ولسـنا هنـا في معـرض التوسع وإنما الإشارة التي تخدم المعرفة الأكاديمية، ومن المفيـد أن نتوسـع قلـيلاً في التصـنيف الرئيسي للأسواق الاستهلاكية والصناعية من خلال بيان بعـض التمايـزات النوعيـة في السـوقين المذكورين، فهناك اختلاف وتباين له علاقة بسلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصـناعي وتشمل هذه الاختلافات أو التمايزات بما يلي :

١- إن سلوك المشترى الصناعي رشيد وواعي بينما سلوك المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية.

٢- غالباً ما يكون حجم كمية الشراء الصناعي كبير. في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير ومحدود.

٣- يشترك في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية عدد قد يكون كبيراً كخبراء و إدارات ومتخصصين، بينما الشراء الاستهلاكي قد يكون بقرار فردي.

٤- لابد أن يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها، ولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر إلى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنية.

٥- يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة كالتركيب والضمان، بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

آلية التعامل مع الأسواق:

هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد آلية التعامل مع الأسواق المستهدفة وهما:

١- أسلوب الأسواق الكلية (الأسواق الموحدة):- حيث تنظر المؤسسة إلى السوق على أنه يتكون من أفراد لهم رغبات وحاجات متشابهة أو متجانسة وتستخدم لهم مزيجا تسويقياً واحداً أي سلعة واحدة وسعر واحد. ولنجاح هذا الأسلوب يجب توافر الشرطين التاليين :

* وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

* مقدرة الشركة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي واحد يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

٢- أسلوب تجزئة الأسواق إلى قطاعات :- فينبثق هذا الأسلوب من الاعتقاد بأن الأفـراد لهم رغبات وحاجات غير متشابهة. ولـذلك يفـترض أن هنـاك أسـواق مختلفـة وكـل سوق منها يشمل أفراد ذوي حاجات ورغبات متشابهة. ومن مساوئ هـذا الأسـلوب ارتفاع تكلفة هـذا التسـويق، إلا أن الفائـدة الكـبرى مـن تنفيـذه تتمثـل في تحديـد حاجات ورغبات كل قطاع بدقة أكبر، لذلك سنركز في الأفكار التالية عـلى الاستفاضـة بتجزئة السوق.

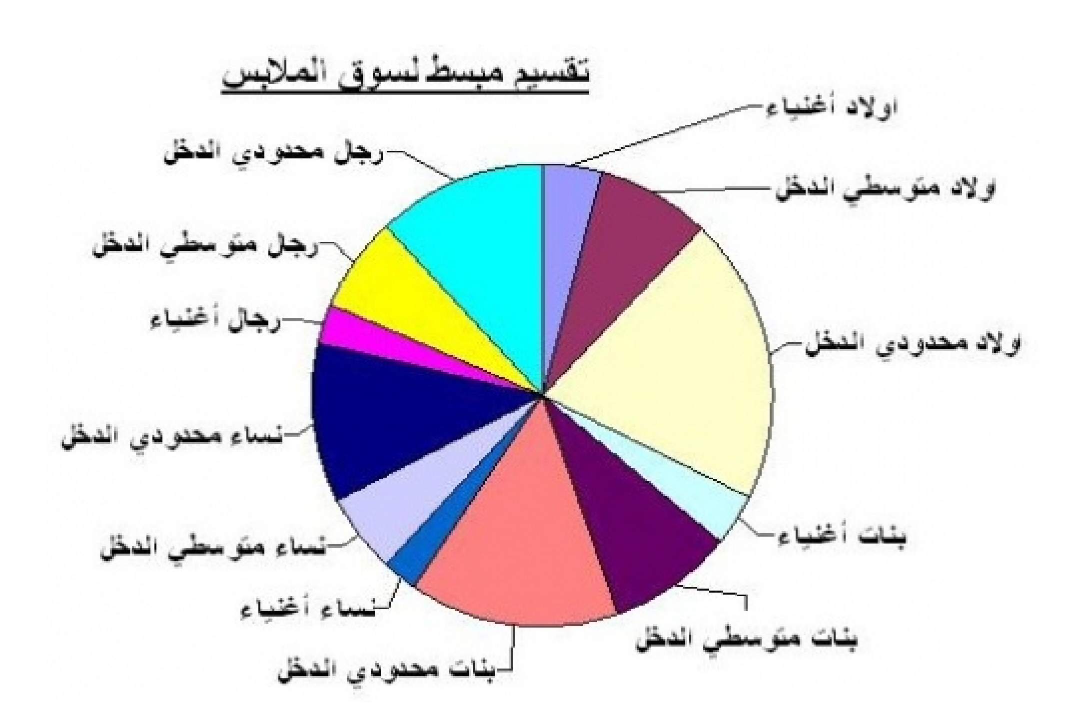
تجزئة أو تقسيم السوق إلى قطاعات:

مع التخصص النوعي ومناداة الإداريين بالتعمق في التخصـص النـوعي للأعـمال مـن أجل تجويدها تجاوبت الأسواق عبر متخصصيها العمليين والفكـريين لـذلك، كـما فـرض واقـع الحال الذي أملته ظروف المنافسة العاتية في الأسواق للاسـتجابة لتجزئـة السـوق بمجموعـات متجانسة يشتركون بخواص وظروف واتجاهات متقاربة.

إذن يعتبر تقسيم السـوق أسـلوب إداري شـائع، فكيـف نسـتطيع تقسـيم السـوق؟ ولماذا نريد تقسيم السوق؟ إننا نريد أن نقسم السـوق إلى أقسـام أو قطاعـات بحيـث يكـون لكل قسم متطلباته المختلفة عن الأقسام الأخرى وبحيث يمكن تلبيـة طلبـات هـذه الأقسـام. وتقسيم السوق يعتمد على طبيعة السوق من حيث كونه سوق اسـتهلاكي أو سـوق تجـاري. فالسوق الاستهلاكي يعني أن العميل هو المستهلك، أما في السوق التجاري فيكون العملاء هـم المؤسسات والشركات التي تستخدم المعروض في السوق لأغراض إعادة البيـع بهـدف تحقيـق الربح.

ومن خلال تقسيم مقترح لسوق ملابس تتعامل معه الإدارة التسويقية يمكن أن نقسم السوق إلى قطاعات متجانسة يمكننا الفصل بينها ليسهل تصنيفها وفهم سلوكياتها وتلبية احتياجاتها وكما تظهر في الشكل رقم (٣) التالي:

شكل رقم (٣) تقسيم لسوق ملابس



من خلال الشكل رقم (٣) السابق يمكننا تقسيم سوق الملابس الذي تعمل به الشركة أو المنظمة التسويقية إلى أقسام أكثر تجانساً كسوق الملابس الولادية (الأولاد) ونقسمهم بحسب الدخل أو القدرة على الإنفاق كمستوى إنفاق عالي (أغنياء) ومتوسط ومحدود، وكذلك سوق الملابس البناتي (البنات) بنفس التقسيم السابق، ومثله للملابس الرجالية والنسائية. ويمكن تقسيم السوق الاستهلاكي عموماً إلى أقسام باستخدام أحد أو بعض التقسيمات الآتية:

تقسيمات جغرافية : بحسب الدول مثلاً اليمن- مصر- الجزائر – سوريا – قطر، أو الأحياء والمناطق السكنية كمنطقة صنعاء القديمة – الصافية – الحي السياسي - حي الجيزة – حي المهندسين – الإسكندرية – المنيا، أو مناطق ريفية ومدن، أو مناطق حارة ومناطق باردة، أو مدن ساحلية ومدن غير ساحلية، مناطق مزدحمة ومناطق غير مزدحمة

تقسيمات ديمجرافية (إحصائيات السكان): ذكور وإناث، أطفال وشباب وكبار، عائلات صغيرة وعائلات كبيرة (حسب عدد أفراد العائلة)، عائلات بدون أطفال وعائلات بأطفال، صحيح ومريض بمرض خفيف ومريض بمرض شديد، نحيف وسمين وسمين جدا، ذو شعر كثيف ومهدد بسقوط الشعر ويعاني من سقوط الشعر، تقسيم حسب مستوى الدخل، تقسيم حسب المهنة: مهندسين ومحاسبين وصيادلة ومديرين ومعاشات وعاطلين وخلافه، تقسيم حسب مستوى التعليم: تعليم متوسط وتعليم جامعي وتعليم فوق الجامعي، وكذلك تقسيم حسب الديانة وحسب اللون – هذه التقسيمات تهدف إلى أن يكون المنتج مناسبا للعميل فمثلا العميل شديد البياض قد يحب ألوانا تختلف عن التي تناسب الشخص الأسمر

تقسيمات سلوكية (سلوك العميل تجاه المنتج): عميل سابق وعميل محتمل وعميل دائم، حسب استخدام المنتج مثل استخدام خفيف وشديد ومتوسط، حسب توقيت الشراء مثل عميل يشتري عادة صباحا وعميل يشتري مساءً أو عملاء يشترون المنتج للاستخدام الدائم وآخرون يشترونه للاستخدام المؤقت أو عميل يشتري في الأعياد وآخر يشتري في المصايف، حسب الفائدة المطلوبة من المنتج مثل الجودة والراحة والسرعة والسعر. أو سيكولوجية (نفسية):

مستوي اجتماعي عالي ومنخفض ومتوسط، أو طموح ومكافح وناجح، أو انطوائي واجتماعي جداً

كما يمكننا تقسيم السوق التجاري إلى أقسام باستخدام أحد أو بعض التقسيمات الآتية:

تقسيمات ديمجرافية: تقسيم حسب حجم الشركات مثل شركات عملاقة وكبيرة ومتوسطة وصغيرة، تقسيم حسب الصناعة مثل صناعة الزجاج وصناعة الورق وصناعة البلاستيك، تقسيم حسب الموقع الجغرافي مثل شركات في السعودية وشركات في قطر وشركات في الإمارات، شركات تابعة للحكومة وشركات مساهمة وشركات محدودة وشركات ذات ملكية فردية

تقسيمات بحسب متغيرات التشغيل: تقسيم حسب التكنولوجيا المستخدمة مثل التكنولوجيا المختلفة في صناعة ما، تقسيم حسب شدة الاستخدام مثل مؤسسات ذات استخدام شديد ومتوسط وبسيط، تقسيم حسب احتياجات العميل للخدمة مثل مؤسسات تحتاج خدمات كثيرة ومؤسسات تحتاج خدمات قليلة

تقسيمات بحسب أسلوب الشراء: تقسيم حسب أسلوب اختيار المنتج مثل مؤسسات تبحث عن الجودة ومؤسسات تبحث عن الأسعار الزهيدة ومؤسسات تبحث عن خدمة ما بعد البيع، تقسيم حسب مركزية عملية الشراء لدى العميل مثل مؤسسات مركزية في الشراء ومؤسسات لديها لامركزية في اتخاذ قرارات الشراء، تقسيم حسب طريقة التعاقد والاختيار المفضلة لدى العميل مثل مؤسسات تفضل التأجير ومؤسسات تفضل الشراء ومؤسسات تفضل عقود الخدمة (عقود المقاولات)، تقسيم حسب طبيعة عمل المؤسسة مثل مؤسسات تخصصها الأساسي تجاري ومؤسسات تخصصها مالي

ومؤسسات تخصصها هندسي، تقسيم حسب التكنولوجيا المستخدمة في الطلب مثل مؤسسات مستخدمة للشبكة الدولية ومؤسسات لها شبكة خاصة للشراء ومؤسسات مستخدمة للفاكس والبريد

تقسيمات بحسب خصائص الطلب: تقسيم حسب حجم الطلب مثل مؤسسات تطلب كميات كبيرة في أمر التوريد الواحد ومؤسسات تطلب كميات صغيرة، تقسيم حسب سرعة الطلب مثل شركات تحتاج مدة توريد قصيرة جداً وشركات تقبل مدة توريد طويلة، تقسيم حسب استخدام المنتج/الخدمة فمثلا يمكن التركيز على شركات لها استخدام محدد للمنتج أو محاولة تلبية احتياجات استخدامات عديدة

تقسيمات بحسب سلوك العملاء: مؤسسات لها ولاء شديد لمورديها وشركات ليس لديها ولاء لمورديها، شركات لديها عدد محدود من الموردين وشركات لديها عدد كبير من الموردين، شركات لديها استعداد للمخاطرة وشركات ليس لديها استعداد للمخاطرة

وعموماً قد تستخدم بعض التقسيمات المذكورة أعلاه وقد تستخدم تقسيمات أخرى حسب طبيعة المنتج والمستهلكين وخلافه فمثلا إن كنت تريد أن تبيع كتب خارجية للطلبة فقد تحتاج على تقسيمهم إلى طلبة دروس خصوصية وطلبة لا يذهبون إلى دروس خصوصية، وقد تحتاج إلى التقسيم إلى طلبة مدارس حكومية وطلبة مدارس خاصة، وكذلك طلبة مدارس لغة عربية وطلبة لغة إنجليزية وطلبة لغة فرنسية. كذلك قد تحتاج إلى تقسيم عملاء خدمة التلفون الأرضي إلى مستخدمي المحمول وغير مستخدمي المحمول. إن عملية تقسيم السوق ليس لها قواعد ثابتة سوى أننا نريد الوصول إلى مجموعات متجانسة فيما بينها في الاحتياجات ومختلفة عن المجموعات الأخرى بحيث

يكون حجم المجموعة كبيراً بالقدر الذي يسمح بإنتاج منتجات تناسب احتياجاتهم بشكل مربح، وبالتالي لابد أن نكون قادرين على تقدير حجم كل شريحة وعلى إيصال منجاتنا إليهم.

الاستراتيجيات المستخدمة في تجزئة السوق : لابد من وجود آلية للتفكير المتعمق وعلى المدى البعيد لتجزئة السوق ومن الاستراتيجيات المستخدمة لتجزئة السوق ما يلي:

١- إستراتيجية التركيز : وتعني باختيار السوق قطاع معين من المستهلكين وتوجيه الجهود والنشاطات التسويقية لهذا القطاع بسعر يناسب المشترين وتطوير وسائل تشجيعية وترويجية ونظم توزيعية مناسبة.

ومن مزايا هذه الإستراتيجية : الاستفادة من التخصص. وتحقيق مركز قوي في السوق. وتحقيق وفرات اقتصادية في مجالات الإنتاج والتوزيع والترويج.

ومن عيوبها : خطورة هبوط الطلب الخاص على هذه السلعة لأي سبب من الأسباب. الاعتماد الكامل على سلعة واحدة وعلى مجموعة واحدة من المستهلكين.

- إستراتيجية قطاعات السوق المتعددة: تقوم الشركة أو المنظمة بتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة حسب الرغبات والحاجات، ومن ثم تختار عددا من هذه القطاعات لخدمتها وتعامل كل قطاع كسوق مستقل له خلطته وبرنامجه التسويقي المميز.

ومن مزاياه : زيادة المبيعات. استخدام الطاقة المعطلة. زيادة التشغيل إلى الحد المناسب.

ومن عيوبه ارتفاع التكلفة التسويقية الناتجة عن تنوع البرامج التسويقية.

الشروط الواجب توافرها لتجزئة السوق:

لابد من توافر بعض الشروط المساعدة لتجزئة الأسواق ومن هذه الاشتراطات الرئيسية ما يلي:

١- أن تكون حاجات المستهلكين أعضاء السوق غير متجانسة.

٢- أن تكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.

٣- سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع الأكثر ربحية.

أهم متطلبات تجزئة السوق :

وحتى تنجح عملية تجزئة السوق لابد من توافر حد أدنى من المتطلبات التي تهيئ لإقرار آلية لتجزئة السوق وهذه المتطلبات هي:

١- إمكانية قياس القطاع أو الجزء المرغوب في خدمته من السوق.

٢- توفر حجم مناسب للقطاع السوقي.

٣- إمكانية الوصول إلى القطاع من قبل الأطراف المشتركة.

تقسيم السوق إلى شرائح (تجزئة السوق)

إن تشكل عمليات تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الأسواق المستهدفة والتوضيع يعد من المكونات الجوهرية لأي خطة تسويقية إستراتيجية. فبعد أن يتم تحليل البيئة التسويقية، وتحديد الزبائن، والمنافسين

يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الاستراتيجي. أي من هؤلاء الزبائن يجب التوجه نحوه (استهدافه) لتحقيق الكفاءة والفعالية القصوى؟

إن أي عملية هادفة لابد من توفر أسس تقام عليها، وبما أن التعامل مع الأسواق له آليته الخاصة والمدروسة فلابد من وضع الأسس المدروسة لاتخاذ أي قرار يمكن أن يكون له انعكاس فيما بعد، وحينما يتخذ قراراً بتجزئة الأسواق وتقسيمها أو تجميعها أو نقلها من مكان لآخر فلابد من توافر أسس أو مرتكزات معينة تقوم عليها فكرة العمل. وهناك أسس شائعة الاستخدام يتم بموجبها تقسيم أو تجزئة الأسواق، ولابد من الإشارة وقبل استعراض هذه الأسس الشائعة أن هذه الأسس عرضة للتبدل والتغير مع مرور الزمن وتبدل المعطيات، ولنبدأ أولا بتعريف كل من هذه المفاهيم الثلاثة التي لها علاقة بتجزئة الأسواق وهي تقسيم السوق إلى شرائح، وتحديد الأسواق المستهدفة، والتوضيع:

- تقسيم السوق إلى شرائح: يعني تقسيم الزبائن إلى مجموعات من المشترين الذين يطلبون منتجات أو خدمات محددة.
- تحديد الأسواق المستهدفة: ويتضمن ذلك ترتيب الأقسام التي يجب متابعتها من السوق اعتمادا على عدة عوامل مثل طلبات الزبائن والربحية والأهداف طويلة الأمد.
- التوضيع: ويعني تصميم عروض الشركة بحيث تأخذ حيزاً واضحاً وذو قيمة لدى الزبائن، أي تأخذ وضعاً معيناً مختلفاً عن غيره.

إن عدم تقسيم السوق إلى شرائح يمكن أن يؤدي إلى مهمة صعبة، وهي محاولة تقديم كل شيء لكل شخص. والإنتاج بكميات كبيرة لكل شخص لا يمثل الاستخدام الأفضل للوقت والمال. ولكن في حالة استخدام طريقة

تقسيم السوق فأنه يمكن دراسة وفهم وضع الزبائن الحاليين وأولئك المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تتشارك بنفس الخصائص. وهذه العملية تسهل معرفة احتياجات الزبائن، وكيف يمكن للمؤسسة أن تحقق هذه الاحتياجات.

وهناك نوعان من المتغيرات التي تستخدم في تقسيم السوق ودراسته بصورة أفضل وهما: خصائص المستهلكين (جغرافياً، سكانياً، بيانياً) واستجابة المستهلكين (سلوكياً).

خصائص المستهلكين

التقسيم الجغرافي: وهو تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة مثل دول وأقاليم ومدن وأحياء. وهذا يجيب على السؤال التالي: أين يسكن الزبائن؟ ومن المهم في الدول النامية التقسيم على أساس مناطق مدنية ومناطق ريفية. ومن الممكن تقسيم هذه المجموعات الكبيرة إلى مجموعات أخرى اعتمادا على عوامل مثل الحجم وكثافة السكان وغير ذلك. والفكرة هنا أن يستمر التقسيم بحيث نحصل على مجموعات من الزبائن سهلة التنظيم تسكن في منطقة جغرافية واحدة.

التقسيم السكاني ويتضمن متغيرات مثل حجم الأعمال وحجم الأسر والمؤسسات التي تقدم لها الخدمة والدخل المالي لهم وحجم الإنفاق على الاتصالات. فاحتياجات الأعمال التجارية الكبيرة مثل البنوك والصناعة تختلف عن احتياجات الأعمال التجارية الصغيرة. ما هي هذه الاختلافات؟ كذلك تختلف المؤسسات التعليمية والمستشفيات اعتمادا على الحجم والدخل المالي ومقدار الإنفاق.

من هم أكبر الزبائن من حيث الحجم ومقدار الإنفاق ؟ هل يمكن وضعهم في قوائم؟ تعتبر المؤسسات الحكومية في معظم الدول من أكبر زبائن الاتصالات وهي بالتالي تشكل جزءا واحدا. ما هي الاحتياجات والمتطلبات الخاصة للمؤسسات الحكومية وكيف يمكن تحقيقها بالطريقة المثلى؟ كيف يمكن تقسيم الزبائن العاديين؟ يمكن تقسيمهم إلى مناطق مدنية وريفية، ولكن ما هو حجم السكان ومتوسط الدخل المالي لهم؟

يساعد التقسيم السكاني في معرفة حجم الزبائن ونوعية أعمالهم. وسوف تكون هذه المعلومات مهمة في مرحلة لاحقة عند دخول المنافسين إلى السوق وعرض منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

التقسيم البياني ويعني تقسيم الزبائن إلى عدة فئات اعتماداً على نمط حياتهم وصفاتهم الشخصية. ما هو نمط الحياة للزبائن الذين تقدم لهم الخدمة أو السلعة؟ هل يعملون في المدن أم في بيوتهم أم في مزارعهم؟ وأهمية الإجابة على بعض هذه الأسئلة تكمن في معرفة أن اختلاف أنماط الحياة يتطلب خدمات وسلوكيات وسلع مختلفة.

استجابة الزبائن

التقسيم سلوكياً ويعني تقسيم الزبائن اعتماداً على معرفتهم ومواقفهم واستخدامهم للسلع والخدمات. ومن الصعب تحديد الكثير من هذه المتغيرات، ولكن يجب وضع تنبؤات مدروسة. ويمكن البدء في هذا القطاع بالنظر إلى فوائد الاتصالات التي يهتم بها الزبائن في المنتج. فالفوائد في استخدام الهواتف تتضمن الجودة وعدد مرات الاستخدام والناحية الاقتصادية و. . إلخ.

ما هو وضع الزبون؟ ويعني ذلك تقسيم الزبائن إلى المجموعات التالية: غير مستفيدين من الخدمة أو السلع، مستفيدين سابقين، مستفيدين متوقعين، مستفيدين لأول مرة، مستفيدين منتظمين. ويمكن أن يكون المستفيدين المنتظمين – مثل الأعمال التجارية - هدفا لبرامج تخفيضية، أو خدمات جديدة، أو خدمات حديثة ومتطورة. أما أولئك الذين لا يستخدمون السلع والخدمات المعروضة، أو الذين بدءوا الاستفادة منها حديثاً فيحتاجون إلى إرشادهم إلى الخدمات التي يمكن تقديمها والفوائد التي تعود عليهم.

إن معدلات الاستخدام أو حجم القطاع ينظر إلى عدد المرات التي يستخدم فيها الزبون السلع أو لخدمات المعروضة أو لا يستخدمها مطلقاً، أو مرة واحدة في الشهر، أو عدة مرات في الأسبوع، أو مرات عديدة في اليوم الواحد إن كانت سلع استهلاكية؟ إن السؤال حول التكرار يساعد على معرفة الأنواع المختلفة لاحتياجات الزبائن.

<u>تحديد الأسواق المستهدفة</u>

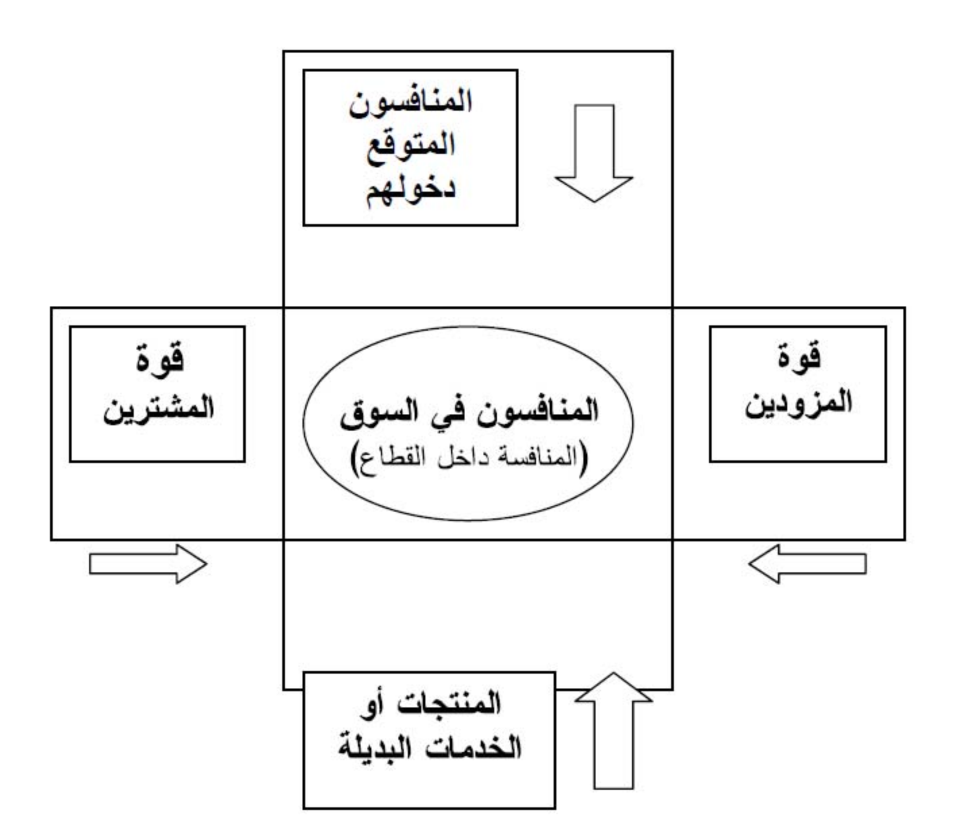
تبدأ عملية تحديد الأسواق المستهدفة بتقييم القطاعات التي حددت حسب المعايير الواردة سابقاً. وهناك ثلاثة عوامل يمكن استخدامها لتقييم القطاع: حجم القطاع ونموه، هيكل الجذب للقطاع، أهداف المنظمة ومواردها.

يجب أولاً تحديد حجم القطاع ومعدل النمو المتوقع فيه. ما هو حجم سوق العمل، حجم الموقع السكني، حجم السوق الحكومي؟ وقد يكون ذلك غير مهم في معظم الدول النامية حيث أن حجم الطلب أكبر من المتوفر حالياً للعديد من الاحتياجات. ولكن ما هي مناطق النمو؟ وأين تقع؟ ومَن تمثل؟

ويجب التنبوء بحجم كل قطاع ومعدل نمـوه المتوقـع في العـام القـادم وفي الأعـوام الخمـس القادمة.

أما الخطوة القادمة في تحديد الأسواق المستهدفة فتتضـمن تحديـد هيكـل الجـذب لكل قطاع. وهذا يعني تحليل كل قطاع بالنظر إلى هيكل ومكونات كـل قطـاع تـم تحديـده سابقاً. ومن الأدوات المفيدة في ذلك نموذج تم تطويره بواسطة عالم إدارة مشهور هـو مايكـل بورتر. ويعتمد نموذجه على القوى الخمسة الموجودة في كل قطاع. والشكل رقـم (٢) التـالي يوضح هذه القوى الخمسة. ومن الضروري التذكر بأن هذا النموذج ديناميكي حيـث تتفاعـل جميع هذه القوى معاً.

شكل رقم (٤) قوى الجذب المؤثرة على الأسواق



من خلال الشكل السابق يمكن توضيح القوى كما يلي:

١. المنافسون في السوق (المنافسة داخل القطاع): من هم المنافسون في كل قطاع تم تحديده سابقا؟ ما هي شدة وحجم المنافسة؟ على سبيل المثال، إذا كان أحد الأعمال صغيراً في منطقة مدنية، فإنه يجب النظر إلى وسائل الاتصالات المتوفرة وكذلك ما هي الوسائل التي توفرها الشركات المنافسة الموجودة في السوق.

٢. المنافسون المتوقع دخولهم: من هم المنافسين المتوقع دخولهم إلى كل قطاع في المستقبل القريب؟ ما هو القطاع الذي يحوز على اهتمام المنافسين أكثر من غيره؟ ما هي نوع الخدمات المنافسة المتوقع دخولها في العام القادم وفي الأعوام الخمس القادمة؟

٣. المنتجات أو الخدمات البديلة: ما هي المنتجات التي يمكن استبدالها بسهولة في السلعة أو الخدمة التي نتعامل معها؟ فكر بوسائل الاتصال الأخرى التي يمكن للشخص استخدامها في كل قطاع، وحدد لكل قطاع واحدة من الوسائل التي تستخدم بكثرة.

٤. قوة المشترين: كلما تعددت الخيارات أمام المشترين أو المستهلكين فان قوة التفاوض تزداد لديهم للحصول على جودة أفضل ومنتجات وخدمات أكثر بسعر أقل. ما هو مستوى قوة التفاوض التي تترافق مع كل قطاع في السوق؟ هل يتوفر لدى بعض القطاعات قوة أكثر من غيرها؟

٥. قوة المزودين: تزداد قوة التفاوض لدى المزودين إذا كانوا المزودين الوحيدين لهذا النوع من المعدات، أو إذا كانت البدائل قليلة، أو كان من الصعب تغيير المزودين. يجب التفكير بالمزودين للمؤسسة.

من المهم تحديد أكثر القطاعات ملائمة لأهداف المؤسسة ومصادرها. هل تمتلك المؤسسة المهارة والأموال والمصادر الأخرى التي تحقق متطلبات كل قطاع؟ من المحتمل ألا يكون ذلك الآن، لذا يجب تحديد القطاع الذي سيتم

التركيز عليه للبدء به ثم تحديد القطاعات التي سيتم التعامل معها في المستقبل. على سبيل المثال، تركز مؤسسات الاتصالات على الأعمال التجارية التي تعتمد بكثرة على الاتصالات في تنفيذ أعمالها. وبواسطة العائدات التي تجنيها من تزويد هذا القطاع بخدمات ذات جودة عالية يمكن أن تقوم بإنشاء بنية تحتية للوصول إلى زبائن آخرين.

التوضيع

بعد أن تحدد السوق الذي يجب على المؤسسة أن توجه أهدافها نحوه من المهم بناء إستراتيجية ملائمة لتوجيه منتجات وخدمات المؤسسة نحو الزبون.

وإحدى الطرق الفعالة في التوضيع تبدأ بادراك ميزات المنافسين ومحاولة البناء عليها، إن البناء على ميزات المنافس يأتي من المكاسب التي تجنيها المؤسسة بتقديم منتجات أو خدمات للزبائن ذات قيمة أفضل من المنافس وبسعر أقل وبجودة أفضل، وعمل صورة أفضل للمؤسسة. ومن الميزات الأخرى عرض أنواع مختلفة من الخدمات والمنتجات والتركيب والتشغيل بوقت قياسي وحل المشكلات بصورة فعالة. إن التوجه نحو الزبون والتدريب وتغيير المواقف يمكن أن يطور كميزة على المنافسين ويمثل إحدى الطرق لضمان استمرارية التطور في المؤسسة

التوضيع قد يعني تميز المؤسسة عن المنافسين، فما الذي يجعل المؤسسة مختلفة وأفضل من المنافسين؟ يمكن تمييز المؤسسة بالمنتج أو الخدمة أو الموظفين أو صورة المؤسسة. لابد من التفكير بأي من هذه العوامل المهمة

بالنسبة للزبون وأين تقع ميزات المنافسين في هذا المجال، ثم لابد من القرار كيف ستقوم المؤسسة بتطوير توجهها بحيث تتميز عن الآخرين.

على الرغم من كون مؤسسات الاتصالات مثلاً تقدم خدمة بالدرجة الأولى إلا إنها قد تقوم ببيع أجهزة الهاتف والفاكس والهواتف الخلوية المتنوعة والمتطورة ومتعددة المزايا. ويمكن تمييز هذه المنتجات من حيث الجودة والأداء والتصميم والديمومة وسهولة الإصلاح وتوفير قطع الغيار خاصة للأجهزة المتميزة.

يمكن للمؤسسة أن تعرض أنواع مختلفة من الخدمات أكثر من المنافسين وذلك باستحداث برامج تدريبية للموظفين والزبائن وتقديم الاستشارات للزبائن التي تساعدهم على اختيار المنتج الذي يلبي احتياجاتهم بالصورة الأفضل.

كذلك يمكن للمؤسسة أن تتميز على المنافسين من خلال موظفيها، وهذا يعني تعيين وتدريب وحفز موظفيها بطريقة أفضل من منافسيها. ولا ينطبق هذا الحال على الفنيين فقط بل على الإداريين أيضاً. فالتدريب والتحديث المستمرين لجميع الموظفين بما يتناسب مع خدمة الزبائن ومواكبة التطور التقني واكتساب المهارات الإدارية سوف يعطي المؤسسة ميزة على المدى القصير والبعيد. كذلك فإن عقد برامج تثقيفية للزبائن تتضمن معلومات عن الاتصالات والفوائد التي تقدمها المؤسسة سوف يساعد على تمييز المؤسسة عن باقي منافسيها.

وأخيرا يجب التفكير بالصورة المرسومة لدى الزبائن عن المؤسسة. كيف يمكن تحسين هذه الصورة أو البناء عليها؟ كما هو الحال في معظم الدول النامية فأن مؤسسات الاتصالات تعاني من هذه المشكلة. وفي إحدى

الإحصائيات التي قام بأجرائها البنك الدولي بالتعاون مع الاتحاد الدولي للاتصالات، فإن الغالبية الساحقة من الناس لا تثق بمؤسسات الاتصالات. والصورة هي انطباع عن البيروقراطية الحكومية التي تعتبر غير فعالة وتفتقر إلى الكفاءة. فإذا انطبق ذلك على المؤسسة التي تعمل بها، فإنه يجب تغيير هذه الصورة !! وعلى مؤسسة الاتصالات - كمثال هنا - أن تتعاون من أجل تغيير هذه الصورة وخلق صورة أخرى جديدة وقوية وناصعة لدى الزبائن، وهذا يمثل العمل الشاق الذي يجب القيام به لجعل المؤسسة تتمتع بصورة أفضل. وصورة المؤسسة يمكن أن تشكل ميزة قوية عن المنافسين داخل الأسواق وتعطيها حيزا تنافسياً يعزز وضعها الحالي والمستقبلي.

الفصل الرابع

خطة التسويق

Marketing Plan



الفصل الرابع

خطة التسويق

Marketing Plan

لابد لكل شيء في عالم الأعمال من أن يسير وفق خطة مدروسة ومبرمجة توقيتاً وتكويناً، فبعد تحديد الغايات والأهداف في إطار السياسة العامة للمنظمة وبعد تحديد الهدف والقيام بإجراءات التوضيع يبقى على المنظمة انتقاء الوسائل المناسبة للوصول إلى الأهداف المنشودة، ويمكن أن نقول في هذا السياق أن هناك ثلاث أنواع من الشركات أو المنظمات، تلك التي تجعل الأشياء تحدث، وتلك التي تراقب الأشياء وهي تحدث، وتلك التي تتعجب مما يحدث.

إن خطة التسويق يجب أن تجعل الأشياء تحدث، وبوجود خطة تسويق معدة جيداً فإن هدف المنظمة يصبح جعل الأشياء تحدث بدلا من التعجب مما يحدث، وتعتبر خطة التسويق أحد أهم المدخلات لعملية التسويق الكلية. وتعطي الشكل والهيكل للشركة أو المنظمة في المستقبل. وهي وثيقة خطية تحدد الإستراتيجية، وبيئة التسويق، والزبائن المتوقعين، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعة للمبيعات والربح للعام القادم أو الأعوام القادمة.

والجدول رقم (٢) التالي يوضح الخطوات الأساسية لخطة تسويق مقترحة:

جدول رقم (٢) الخطوات الأساسية لخطة تسويق مقترحة

الجزء	الغرض
١- الملخص التنفيذي	ملخص قصير عن الخطة المقترحة.
٢- وضع السوق الحالي	معلومات أولية عن السوق، المنتج، المنافسة، بيئة العمل.
٣- تحليل الفرص المتاحة	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT)
٤- الأهداف	تعريف الأهداف الموضوعة لحجم المبيعات، حصة السوق، وخدمات الزبائن.
٥- إستراتيجية التسويق	تقدم طريقة التسويق المقترحة لتحقيق الأهداف.
٦- برامج العمل	إجابات على: ما الذي سيتم عمله؟ من الذي سيقوم بالعمل؟ متى سيتم العمل؟ كم سيكلف العمل؟
٧- الموازنة	التبوء بالناتج المالي المتوقع من الخطة.
٨- نظام التحكم	مؤشر على كيفية مراقبة الخطة.

وكما يتضح من الجدول السابق فإن معظم هذه التحليلات قد مرت بخبرات المـدراء وتجاربهم السابقة. ونبدأ الآن بجمع هذه الأفكار معا واستخلاص النتـائج ووضـعها في صـورة واضحة أمام مجموعة العمل. وهذا ما تتضمنه خطة التسويق، حيث تلخـص مـا تـم تحليلـه وتصيغ ذلك في قرارات يمكن فهمها واستخدامها على جميع المستويات الإدارية. بعد تصـنيف المعلومات وتحليلها وعرضها في خطة التسويق فأن الخطوة الحاسمة هي تنفيذ هذه الخطـة والتأكد من إحراز تقدم.

الآن لنستعرض كل خطوة من خطوات خطة التسويق الفعالة.

١- الملخص التنفيذي

يعتبر الملخص التنفيذي أداة مؤثرة عند عرض خطة التسويق أو أية تقارير أخرى على المدراء التنفيذيين. وهو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسة والتوصيات التي تتضمنها خطة التسويق. وفي هذه الحالة فإن المدير التنفيذي للتسويق سوف يكون قادراً على تحديد النقاط المهمة في الخطة. والملخص التنفيذي هو أخر جزء يكتب ولكنه يكون أول جزء في التقرير وذلك لكونه ملخص لأهم النقاط الواردة في الأجزاء المختلفة لخطة التسويق. ويتضمن الملخص الموازنة المقترحة والهدف الموضوع للمبيعات لعدة قطاعات من السوق. وإضافة لذلك فقد يتضمن خطط العمل الداخلية للشركة التي تساعد في تحقيق الأهداف.

٢- وضع السوق الحالي

ويعرض هذا الجزء معلومات أولية عن السوق، المنتجات أو الخدمات المنافسة، وعوامل التوزيع. ومعظم هذه المعلومات تم تحليلها من خلال نقاش مجموعات العمل ذات الخبرة السابقة ومن واقع العمل السوقي الميداني. ويحدد وضع السوق الحالي التوجهات الرئيسة في السوق والوضع الاقتصادي العام الذي يؤثر على السوق والقوة الشرائية للمستهلك. وتتم فيه مراجعة احتياجات الزبائن في القطاعات المستهدفة من السوق. ويعرض قائمة بالمنافسين الرئيسيين والمعلومات الأخرى ذات القيمة مثل حجم هؤلاء المنافسين وأهدافهم والمنتجات والخدمات التي يقدمونها. وإضافة لذلك يطرح

هذا الجزء من الأسئلة المختلفة حول توزيع المنتجات والخدمات للزبائن وأية مناطق رئيسة للتطوير.

٣- تحليل الفرص المتاحة

يعتمد هذا الجزء على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التي تواجه المنظمة في السوق المستهدف، وتعتبر نقاط القوة والضعف عوامل داخلية في الشركة قد تؤثر على السوق وخطة المبيعات. ويجب النظر إلى الأمام وتحديد الفرص والتهديدات التي يتعرض لها القطاع المعني وتوقع التطورات المهمة التي قد تؤثر على المنظمة. ويجب ترتيب الفرص والتهديدات بحيث تحصل المهمة منها على الاهتمام الأكبر. ويحب التركيز على الفرص الجيدة والمعقولة مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف المنظمة ومواردها والعائد المتوقع من الاستثمار.

٤- الأهداف

لكل منظمة أهدافها التي تعتمد على رسالتها، وخطة التسويق هي المكان التي يجب التركيز فيه على الأهداف التي يمكن تحقيقها خلال مدة الخطة. وتتضمن الخطة أهدافا مالية وتسويقية إضافة لإنجازات في بعض المجالات المهمة لخدمة الزبائن. ويجب صياغة الهدف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه. على سبيل المثال، ناتج الربح الصافي مليوني دولار في عام ٢٠٠٧. وكمثال أخر زيادة وعي الزبائن تجاه منتجات وخدمات المنظمة التي تقدمها بالسوق المعني بنسبة ١٥% خلال فترة الخطة.

فيما يلي بعض الأمثلة على مواضيع الأهداف: الوصول إلى أسواق مستهدفة، غرس التوجه نحو الزبون، أعداد الموظفين، نسبة الأعمال الجديدة، مستويات الأسعار، أولويات التسويق والموازنة. هل تستطيع التفكير بمواضيع أخرى يمكن تطويرها على شكل أهداف ؟ يمكن إدراجها كمعايير إضافية. ويجب أن تتوافق أهداف التسويق مع الأهداف الداخلية للمنظمة ومواردها. ومن المفيد أيضا ترتيب الأهداف على شكل هرمي بحيث يتم اشتقاق الأهداف الدنيا من الأهداف الأساسية. وأخيراً فإن الأهداف يجب أن تكون ذات طابع تحدي بحيث تستنفذ جميع الطاقات، ولكن يجب أن تبقى ضمن المدى الذي يمكن تحقيقه بحيث تبقي المدراء والموظفين في حالة تحفيز دائم.

٥- إستراتيجية التسويق

يوضح هذا الجزء الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف ويفصل قطاعات السوق المستهدفة التي ستركز عليها المنظمة وإدارتها التسويقية، إن تطوير إستراتيجية التسويق بأهداف محددة ليست مهمة سهلة بل تتطلب فهم قوي لجميع النقاط التي تمت مناقشتها، كذلك تتطلب تعاون جميع الأقسام المشاركة في تنفيذ الإستراتيجية. ويعتبر الاتصال داخل المنظمة عاملاً حاسماً لنجاح استراتيجية وخطة التسويق.

ولابد أن تأخذ الإستراتيجية بعين الاعتبار مزيج التسويق من "٤ P's" وهي المنتجات والخدماتProducts، السعرPrice، المكان التوزيعPlace، والترويجPromotion. والتركيز على ما هية أنواع المنتجات والخدمات التي ستعرض وبأي سعر؟ أين ومتى سيتم توزيع هذه المنتجات والخدمات للزبائن؟ أي أنواع الترويج ضرورية، ولمن سيتم توجيهها وكيف؟ ويمكن

تشكيل هذه المتغيرات بحيث تتناسب مع الأهداف التسويقية للشركة. وفي هـذا الجـزء مـن خطة التسويق يجـب أن تكـون قـادرا عـلى وصـف كيفيـة تصـميم الشركـة لمـزيج التسـويق بالطريقة المثلى.

وهناك معلومة أخرى موجودة ضمن الإستراتيجية وهي طرق تحسين القوى البشرية في المبيعـات والتـدريب والـترويج والتوسـع والمقترحـات لتحقيـق أهـداف الشركـة في مجـال خدمات الزبائن.

٦- برامج العمل

ويقوم برنامج العمل بتحويل التحليلات والأهداف والإستراتيجيات إلى أعمال محددة تجيب عن الأسئلة التالية حول خطة التسويق:

من هو المسؤول؟ ما الذي يجب عمله؟ أين سيبدأ البرنامج؟
متى سيتم إنجازه؟ لماذا هو مهم، ذو علاقة، وضروري؟
كيف سيتم تنفيذه؟ ماذا سيكلف؟ كيف ستتم مراقبته والتحكم به؟

ويعتبر هذا الجزء حاسما في خطة التسويق لأنه إذا لم تتوفر برامج عمل واضحة فإن خطة التسويق سوف تجمع الغبار فقط دون انجاز المحصول. ويجب أن تكون خطـة العمـل محددة من حيث تحديد بدايـة ومراجعـة واسـتكمال النشـاطات، ويجـب أن تكـون مواعيـد إنجاز العمل منطقية وذات طابع تحدي لحفز كل من المدراء والموظفين لتحقيق الجزء الـذي يعنيهم في الخطة الكلية. ولا يمكن إنجاز خطة العمل أو خطة التسـويق بواسـطة فـرد واحـد بل تتطلب عمل وتعاون والتزام جماعي.

٧- الموازنة

إن موازنة التسويق هي بيان يعطي فكرة صحيحة عن الربح والخسارة. وتعطي تحليلا للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع. ويوضح الجزء الخاص بالعائدات حجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات الرواتب وتكلفة التزويد والأجور ونفقات التسويق. ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة. ويعتبر هذا الجزء أحد أهم الأجزاء في خطة التسويق حيث أنه يعطي تفصيلات عن النتائج المالية التي تهدف إليها المنظمة.

٨- نظام التحكم

ويحدد هذا الجزء كيفية مراقبة وتقييم الخطة، ويتم عادة توضيح الأهداف والموازنة لكل شهر، الأمر الذي يتيح الفرصة لإجراء مراجعة شهرية للتقدم وإعطاء التغذية العكسية للمسئولين. ويساعد ذلك المدراء لتحديد المناطق التي حققت أهدافها ومساعدة المناطق الأخرى في تحقيق أهدافها. وتساعد التغذية العكسية من الزبائن في إخبار إدارة المنظمة عما يفكرون به، وبعد تقييم هذه المعلومات يمكن تضمينها في خطة التسويق. ويعتبر ذلك ملحاً في نظام التحكم، وذلك لأن الزبائن هم مسؤولية المنظمة وإدارتها، فإذا لم يكونوا سعداء فسوف نعلم بذلك من خلال التغذية العكسية. وتراقب التغذية العكسية من الزبائن والموظفين التقدم الذي تحرزه الشركة لتحقيق أهدافها وخطتها. ويساعد التحكم كعامل مهم عند البدء بتنفيذ خطة التسويق. ويجب أن يحدد نظام التحكم أهدافا قصيرة وطويلة الأمد للدوائر

المختلفة، ويؤدي ذلك إلى جعل عملية التنفيذ أكثر تنظيماً وذات جدوى واقعية.

وهناك مثل إفريقي يقول "قد تبقى الأخشاب في الماء عشرة سنوات ولكنها لن تتحول أبدا إلى تمساح".

وينطبق هذا المثل على خطة التسويق. فتفقد خطة التسويق معناها إذا لم تقترن بالتنفيذ المناسب. وهذا يعني تأكد الإدارة العليا من عكس رسالة الشركة وأهدافها قصيرة وطويلة الأمد في خطة التسويق وأهدافها. ومن المهم أن يفهم جميع الموظفين في الشركة ضرورة وجود خطة التسويق وكذلك دور كل منهم في تنفيذ هذه الخطة. ولا يعتبر تنفيذ خطة التسويق عملية سهلة فقد تواجه بعض المشاكل أو المعوقات ومن الصعوبات أو الإشكالات التي قد تواجهها الخطة التسويقية ما يلي:

- مقاومة الموظفين والمدراء للتغير. غالباً ما يحدث التغير في كل مجال من مجالات محاور العمل نتيجة الخطة الجديدة، ولذلك يجب تثقيف جميع الموظفين والعاملين في المنظمة أو الوحدات المعنية عن التغير وسبب حدوثه. وفي معظم الحالات سوف يؤدي هذا التغير إلى زيادة الفعالية وإدخال تقنية جديدة لتطوير الشركة. ويجب أن يعرف الموظفون والزبائن الفوائد الناتجة عن التغير وتحضير أنفسهم للتحديات المقبلة والتغيرات التي تحدثها الخطة الجديدة.

- اهتمام بعض المدراء بالأهداف قصيرة الأمد. بالرغم من وجوب حصول الأهداف قصيرة الأمد على الاهتمام المناسب، إلا أنه يجب عدم إغفال الأهداف طويلة الأمد من أجل تطوير المنظمة والبلد والمجتمع الذي تعيش به المنظمة عموماً.

- إذا لم تكن خطة التنفيذ وخطة التسويق محددة ومتماسكة ويمكن تحقيقها فإنه سيكون من الصعب حفز الموظفين لإقناع الزبائن. إن الأهداف والخطط والتنفيذ يجب أن تكون مفصلة ويجب تحديد مهمات محددة للموظفين الذين يمكن الاعتماد عليهم لإنجاز العمل.

- لا بد من إشراك جميع الدوائر المعنية في تحضير خطة التسويق بحيث يكون لكل دائرة حصتها من الخطة للالتزام بها وتنفيذها. والخطة ليست مجموعة أوراق تصمم بواسطة الإدارة العليا ثم تترك في الأدراج، ولكنها مجموعة وثائق متحركة وبرامج عمل مستقبلية نشيطة يشارك فيها المدراء والموظفين وأحياناً الزبائن. وتنظم بعض الشركات لجان صغيرة أو مجموعات عمل لتسهيل تنفيذ خطة التسويق. ويلعب عمل الفريق دوراً مهما في أية منظمة، ويمكن أن تكون خطة التسويق امتحاناً كبيراً لعمل الفريق يوضح مدى تجانسه وقدراته على الانجاز والتقدم.

على الرغم من المعوقات إلا أنه يجب تنفيذ خطة التسويق والتحكم بها بطريقة تسمح بالتطور المستمر للمؤسسة. ومن خلال هذا الالتزام يجب خدمة الزبائن على نحو فعال ومؤثر للتأكد من النجاح المستمر للمنظمة وأهدافها الإستراتيجية، وهي عملية صعبة ولكنها تعطي ثمارها على المدى البعيد وتؤمن للمنظمة البقاء والاستمرار والمنافسة.

خطة التسويق في مرحلة التحضير

يجب أن تتكامل الخطة ليكون المنتج النهائي لخطة تسويق متماسكة باستخدام الخطوات الثمانية التي تمت مناقشتها في الشرح السابق. ولابد أن تناقش مجموعة العمل هذه جميع النقاط وتحضر خطة تسويق متكاملة. ويجب في البداية صرف بعض الوقت في جلسة عصف ذهني عن كل جزء من أجزاء الخطة. بعد ذلك يتم تقسيم المشاركين في إعداد الخطط التسويقية إلى عدة مجموعات صغيرة للعمل بتفصيل أكثر.

يجب أن تشتمل خطة التسويق على الأجزاء التالية:

١- الملخص التنفيذي – تذكر أن ذلك أخر جزء تكتبه للتركيز على النقاط الأساسية في الخطة.

٢- وضع التسويق الحالي – كما ورد سابقا في مجموعات العمل في الأجزاء الثاني والثالث والرابع بالتفصيل، فأن هذا الجزء يلخص عملك السابق.

٣- تحليل الفرص المتاحة – لقد قمت بذلك في تحليل نقاط القوة Strength والضعفWeakness والفرص والتهديدات Threats (SWOT) في مجموعة العمل في الجزء الرابع ويمكن استخدام ذلك.

٤- الأهداف – وهنا يبدأ العمل الحقيقي. حدد في جلسة عصف ذهني لمدة قصيرة الأنواع المختلفة من الأهداف. تذكر أن الأهداف يجب أن تكون قابلة للقياس وضمن وقت محدد حتى تكون فعالة. رتب الأهداف حسب أهميتها.

٥- استراتيجية التسويق – باستخدام الخطوط العريضة التي عرضت في الورقة حدد في جلسة عصف ذهني مكونات استراتيجية التسويق وحاول الخروج بواحد منها لشركتك. فكر بالنقاط الأربعة "٤ P's" وهي المنتجات/الخدمات والسعر والمكان والترويج، وحدد كيفية دمجها ضمن استراتيجية فعالة.

٦- برنامج العمل - باستخدام الخطوط العريضة التي عرضت في الورقة حدد في جلسة عصف ذهني كذلك الطرق التي سوف تستخدمها لتنفيذ الخطة. اكتب خطة العمل، يجب أن تكون الأعمال محددة ويمكن إنجازها ضمن وقت محدد. يعتبر هذا الجزء حاسماً في خطة التسويق، حيث أنه بدون عمل لن يتغير أي شيء!

٧- الموازنة – لخص المعلومات التي تمت مناقشتها في مجموعات العمل الستة. رتب حسب الأهمية كيف يجب صرف موازنة التسويق، وما هي أولوياتها، وكيف سيتم تخصيصها لكل مجال. وكمثال، العلاقات العامة، خدمات الزبائن، الإعلان، وأبحاث السوق.

٨- نظام التحكم – حدد في جلسة عصف ذهني الطرق اللازمة لمراقبة خطة التسويق والتحكم بها واعمل قائمة بالأفكار.

فلا بد للعمل الممنهج من عمل خطة تساهم في الوصول للأهداف المنشودة وتشحد كل الهمم والطاقات لتتكامل الجهود من أجل التطور المنشود الذي تمثله الخطة التسويقية المزمع تنفيذها.

موازنات التسويق:

توضع موازنـات التسـويق عـادة بواسـطة المسـتويات الإداريـة العليـا اعـتمادا عـلى المصادر المالية من الموازنة التشغيلية العامة للمنظمة. وبعد تحديد هذه الموازنة تقوم دائـرة التسويق باتخاذ مجموعة مـن القـرارات المهمـة حـول توزيعهـا. كيـف سـيتم إنفـاق موازنـة التسويق؟ من المجالات التـي يجـب الاهـتمام بهـا التـدريب والمعلومـات في مجـال خـدمات الزبائن، الإعلان عن الخدمات والمنتجات، العلاقات العامة، وأبحاث السـوق. مـا هـي الأمثلـة الأخرى التي يمكن التفكير بها؟

غالباً ما تعتمد معظم القرارات بخصوص موازنة التسويق عـلى الأهـداف المؤسسـية والوضع في البلد. فعلى سبيل المثال، إذا كان أحد أهداف الشركة زيادة مسـتوى الـوعي لـدى المشتركين حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة، ما هو الاقـتراح لتنفيـذ ذلـك؟ وربمـا يكون القرار القيام بحملة دعائية لمنتجات أو الخدمات التي تتعامل معهـا المنظمـة. مـا هـي رسالة الحملة الدعائية وأين سيتم تركيزها؟ هل سيتم استخدام الصحف اليومية أم الملصقات أو التلفزيون المحلي أم الفضائيات، هـل سـيتم الإعـلان بالانترنـت وعـبر الموبـايلات. . . أو أي خيار آخر؟ ماذا عن الإذاعة والتلفزيون المحليين ضمن إطار عمـل المنظمـة؟ ويجـب التفكـير بكلفة كل وسيط من هذه الوسائط وتكلفتها وعائدها المتوقع.

وفيما يلي عدة خصائص مهمة لموازنة التسويق:

- خطة واضحة ودقيقة لتوزيع الأموال.
- نظام للتحكم والرقابة والسيطرة.
- نظام للتقييم والتغذية العكسية.

- علاقة وثيقة مع أهداف المنظمة قصيرة الأمد وطويلة الأمد.

ومن أجل تحضير مناسب لموازنة التسويق يجب أولا طرح ومناقشة اقتراحات فعالة لتسويق منتجات أو خدمات المنظمة. ويمكن استخدام التسويق لتحسين صورة المنظمة وتوزيع المعلومات على الزبائن عن ميزات المنظمة وتعاملاتها. كيف تقوم بإيصال الرسالة إلى الزبائن الحاليين والمتوقعين؟ ما هي أنواع التسويق التي تناسب القطاعات المختلفة من السوق؟ قد تحتاج لتسويق منتجاتك وخدماتك بطرق مختلفة لكل مجموعة.

أما الخطوة الثانية فهي اتخاذ القرار حول الأموال التي يجب تخصيصها لكل مشروع أو مهمة عمل. ويعتمد هذا القرار على حجم وهدف كل مهمة بالإضافة إلى الوسيلة التي سيتم اختيارها. ويجب تقدير الكلفة المترتبة على كل خطوة في العمل في الخطة وبيان تكلفتها.

وأخيراً وفي هذه النقطة تحديداً يجب تحديد نظام للتقييم والتحكم، فكل مشروع تسويقي يجب تقييم فعاليته في ضوء تحقيق الأهداف الموضوعة له. فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف زيادة الوعي لدى الزبائن، كيف سيتم تقييم هذا الهدف فيما إذا تحقق أم لا ؟ لابد من التفكير بالطرق التي يمكن استخدامها لتقييم فعالية برامج التسويق. فمثلاً إذا كانت الطريقة التي استخدمت لزيادة وعي الزبائن غير فعالة، فإنه يجب استخدام أموال التسويق في مجالات أخرى وعدم تبديدها أو ضياعها في مجالات أثبتت عدم جدواها.

مثال عن خطة ذات هدف ربحي

ولاباس أن نطرح فكرة نوضح فيها الخطة التسويقية ولوازمها المالية التي تساهم بالوصول للأهداف، فغالباً ما تستخدم دوائر التسويق العديد من

الخطط التكتيكية أو قصيرة المدى لإنجاز هدف ربحي معين، فمثلاً خطة ذات هدف ربحـي للتنبوء بالمبيعات وتقدير كلفة بيع المنتجات والخدمات، لابد أن تتضمن هذه الخطة تحليـل أسواق المنظمة وأهدافها للوصول إلى هذه الأسواق. والجدول رقم (٣) أدناه يبين مخطط أولي لعناصر هذه الخطة، والتي سوف يتم تفصيلها فيما بعد. يمكن استخدام هـذا النمـوذج لكـل منتج أو خدمة تعرض في السوق.

جدول رقم (٣) مخطط أولي لخطة ذات هدف ربحي

١- التنبوء بحجم السوق الكلي : حجم السوق للسنة الحالية × معدل النمو في السوق
٢- التنبوء بحصة الشركة في السوق
٣- التوقع بحجم المبيعات [(١) × (٢)]
٤- سعر المنتج أو الخدمة
٥- حجم العائد المتوقع [(٣) × (٤)]
٦- تقدير الكلفة المتغيرة متضمنا المواد الخام والتوزيع
٧- تقدير هامش المشاركة لتغطية الكلفة الثابتة، الربح، والتسويق{ [(٤) - (٦)×(٣)] }
٨- تقدير الكلفة الثابتة: سعر ثابت لكل وحدة × حجم المبيعات
٩- تقدير هامش المشاركة لتغطية الربح والتسويق [(٧) - (٨)]
١٠- تقدير الهدف الربحي المرغوب الوصول إليه
١١- القيمة المتوفرة للتسويق [(٩) - (١٠)]
١٢- تقسيم موازنة التسويق
الإعلان
ترويج المبيعات
أبحاث السوق

وبتفصيل هذه العناصر يمكن أن نوضح من أين تأتي المعلومات وماذا تعني؟ نشير إلى أن بعض العمليات الحسابية الموجودة داخل الأقواس عمليات حسابية بسيطة تتضمن الضرب أو الجمع أو الطرح. وبعض المعلومات الأخرى تأتي من التنبوء أو التقدير للكلفة والسعر. وبتوضيح محتويات الجدول رقم (٣) السابق من خلال الترتيب نوضح محتوياته وكما يلي:

١- التنبوء بحجم السوق الكلي: ماذا كان حجم السوق هذا العام وما هو معدل النمو المنطقي للقطاع المستهدف ؟ إن حاصل ضرب هذين الرقمين معاً يعطي تقديراً لحجم السوق الكلي للخطة التسويقية في العام القادم.

٢- التنبوء بحصة الشركة في السوق: وفي العادة إن الشركات المحتكرة تمتلك ١٠٠% من حصة السوق، إلا أن زيادة التنافس سوف يفقد هذه الشركات جزءاً كبيراً من السوق. ولذلك يجب تقدير حصة الشركة من السوق الإجمالية.

٣- التوقع بحجم المبيعات: ويأتي هذا الرقم من حاصل ضرب التنبوء الكلي للسوق في حصة المنظمة أو الشركة من هذا السوق. والتوقع بحجم المبيعات يعطي فكرة عن عدد المنتجات أو الخدمات التي يمكن بيعها في العام القادم، آخذين بعين الاعتبار التحديات والفرص أمام الشركة.

٤- السعر: ما هو سعر المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة؟ فشركة الاتصالات مثلاً تقدم عددا من المنتجات أوالخدمات وكل منها له

خطة ربحية منفصلة. وتستهلك هذه العملية الكثير من الوقت إلا أنها مهمة جداً، حيث تتيح لنا الفرصة لمعرفة أفضل مستوى للسعر الذي يمكن تقاضيه.

٥- حجم العائد المتوقع: إن حاصل ضرب حجم المبيعات في سعر الوحدة يعطي حجم العائد المتوقع. ويمثل ذلك مقدار المال الداخل إلى الشركة من المنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة.

٦- تقدير الكلفة المتغيرة: وهي الكلفة التي تتغير مع تغير عدد الوحدات المنتجة فتزداد الكلف مع زيادة حجم الإنتاج وتنقص بنقصانه.

٧- تقدير هامش المشاركة لتغطية الكلفة الثابتة، الربح، والتسويق: ويمكن اشتقاق هذا الهامش من العلاقة الرياضية التالية:

(السعر – الكلفة المتغيرة × حجم المبيعات).

وهذا يعطي مقدار المال المتبقي للربح والكلف الأخرى.

و في الخطوة التالية سوف نرى كيف سينقص هذا الهامش بسبب الكلفة الثابتة، والتسويق، والهدف الربحي المخطط له.

٨- تقدير الكلفة الثابتة: وهي الكلفة التي لا تتغير اعتماداً على حجم الإنتاج أو المبيعات. وتدفع هذه الكلفة سواءً تم تركيب خط هاتفي واحد أو ١٠٠٠ خط هاتفي إذا كنا نتعامل بتسويق خدمات الاتصالات مثلاً. ومن الأمثلة على ذلك، أجور المكاتب ورواتب الموظفين.

٩- تقدير هامش المشاركة لتغطية الربح والتسويق: وتحسب هذه الخطوة قيمة الكلفة الثابتة المقتطعة من العائدات. وبصورة أسهل يجب أن تغطي العائدات الكلفة الثابتة والمتغيرة وكلفة التسويق والباقي هو مقدار الربح.

١٠- تقدير الهدف الربحي المرغوب: ويمثل مقدار الربح الذي ترغب المنظمة بتحقيقه. ما هي أهداف الشركة الربحية ؟ ويعتمد ذلك على الربح الذي تحقق في العام الماضي. فحاصل ضرب ربح العام الماضي في معدل زيادة معقول يعطي هدف ربحي للشركة في هذا العام. ويجب تقدير معدل الزيادة في الربح اعتماداً على وضع وسمعة الشركة في البلد وعلى وضعها التنافسي والمالي.

١١- القيمة المتوفرة للتسويق: بعد طرح مقدار الربح والكلف من حجم العائدات الكلي فإن ما يتبقى يمكن توفيره لموازنة التسويق. وهذا يوضح أن جزءاً من عائدات الشركة يجب أن يوجه نحو تطوير الشركة وتسويق منتجاتها وخدماتها. ويتضمن ذلك الأبحاث، والتطوير، والتدريب، والإعلان، وترويج المبيعات، وأبحاث السوق.

١٢- تقسيم موازنة التسويق: يمكن تقسيم موازنة التسويق اعتمادا على الأهداف العامة للشركة إلى عدة أجزاء مثل أبحاث السوق، وخدمات الزبائن، والترويج.

وعلى الرغم من كـون بعـض المفـاهيم المطروحـة سـابقاً ليسـت ذات علاقـة بـبعض المنظمات وأنشطتها في الوقت الحالي إلا أنه من الضروري فهم صعوبة وتنوع هـذه العمليـة. وهي ليست مهمة سـهلة إلا أن أفكـاراً مثـل التنبـوء والتقـدير والموازنـات ضروريـة بالتأكيـد للتخطيط لنمو أعمال أي منظمة تسويقية في المستقبل.

إن الموازنات تعني تأمين الأموال وهي خطط معبر عنها بلغة رقميـة. . وفي الموازنـات تكرر الإدارة المالية والإدارة التسويقية باستمرار عبارات المال، المال، المال. من أيـن يـأتي وأيـن يتم إنفاقه؟ قد يبدو هذا السؤال سهلاً للبعض، ولكن عملية خلق نظام معلومـاتي عـن المـال والسيطرة عليه تعتبر عملية معقدة. على الرغم مـن ذلـك فكـل مجـال مـن مجـالات الحيـاة والعمل يتطلب عمل موازنة. تعتبر الموازنات ضرورية في التخطيط والتحكم بتدفق المـال لأي مؤسسة. وكلما زاد فهم عملية تحضير الموازنة، كلما تحسن وضع المؤسسة على المدى البعيـد. المعلومات الواردة في هذه الأفكار التخطيطية التسويقية لابد من أن تعطي لمحة خاطفة عـن تحضير الموازنة والأمور المتعلقة بذلك مثل الكلفة والأسعار والمحاسبة، وكل موضوع من هـذه المواضيع يحتاج لورشة عمل أو مقـرر متكامـل لتغطيتـه - وتسـتغرق دراسـة وتطبيـق هـذه المواضيع سنوات عديدة، إلا انه يجب الإشارة إليها ونحن في كتابنا التسويقي نشير إليـه كـون ما نتناوله هو مبادئ للتسويق المعاصر ولن نتعمق كثيراً في طرح هذه الأفكار إلا بالقدر الذي يخدم الإدارة والمؤسسة والمجتمـع ضـمن فكـرة الكتـاب وتوجهاتـه العلميـة - تعتـبر موازنـة التسويق جزءاً من الموازنة العامة للشركة أو المنظمة. وتمثل موازنة التسويق الخطط المتوقعة للعوائد والكلفة والأرباح، وتحتوي على نظام للتحكم بالأموال المرصودة للتسويق.

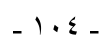
ولتحضير موازنة التسويق يلزمنا جمع المعلومات وعمل التوقعات وإجراء الحسابات. ومن النادر توفر جميع المعلومات والأرقام المطلوبة، ولذلك يجب افتراض بعض الأرقام والتنبوء بها اعتماداً على بعض المعلومات المتوفرة والمعرفة والحدس في مواقف كهذه. ولا يجب الشعور بالقلق بعد اكتساب الخبرة في حفظ السجلات، وتحليل الأرقام، والتنبوء بالكلفة والأسعار، ففي هذه الحالة لن يصبح تحضير الموازنة عملاً صعباً. من الأمور الحاسمة في تحضير موازنة التسويق فهم العوامل المتعلقة بكلفة المنتجات والخدمات، واستراتيجيات وضع الأسعار لتغطية الكلفة وتوفير الربح المناسب.

إن موازنة التسويق تمثل جزءاً واحداً من الموازنة العامة للشركة. وتضع موازنة التسويق عادة مبلغ من المال - يتم الاتفاق عليه على المستويات الإدارية - ليتم صرفها في نشاطات تسويق الشركة ومنتجاتها وخدماتها. ويجب أن تكون محددة وتحت السيطرة للتأكد من صرف مخصصات التسويق بصورة فعالة.

الفصل الخامس

تسـويق الخدمات

Services Marketing



الفصل الخامس

تسـويق الخدمات

Services Marketing

ظهر مفهوم تسويق الخدمات مؤخراً حيث كانـت الجهـود التسـويقية منصـبة عـلى السلع المادية، وقد بدأ يحتل تسـويق الخـدمات في الوقـت الحـاضر أهميـة متزايـدة، حيـث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمـة في الأسواق المختلفة.

ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة جملة من العوامل أهمها ما يلي:

- ظهور منتجات جديـدة ارتبطـت بهـا خـدمات كثـيرة تـيسر مـن الأداء الـوظيفي لهـا، مثـل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات وانتشارها المتزايد.. . . الخ.

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايـد درجـات الرفاهيـة لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميـزة، مثـل خـدمات التنظيـف الآلي للملابس واعتماد شريحة كبيرة من الناس عليها.

- تزايد التعقيد والتنوع فى قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحـث عـن شركات متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.

فمثلاً التشريعات الخاصة بضرائب الدخل، أصبحت على درجة من التعقيد تستوجب البحث عن مكاتب محاسبية متخصصة للمساعدة في تفسير وتنظيم هذه الخدمة.

مفهوم وطبيعة الخدمة:

يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى ". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل خدمات المستشفيات أو الخدمات الصحية عموماً، والمحاماة، والمحاسبة، وكذلك الخدمات المالية مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية. . الخ.

وهناك بعض الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات منها : - نوع السوق، حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات. وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.

- درجة كثافة العمل، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات لمقدمي هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران. وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.

- درجة اتصال العملاء، حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية. ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة والمباني. . . الخ بتقييم العميل لجودة هذه الخدمات.

- مستوى مهارة مقدم الخدمة، حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة.

-هدف مقدم الخدمة، حيث أن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.

- درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية، حيث أن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، مثل خدمات البنوك والكهرباء ... الخ، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين مثل خدمات النظافة.

خصائص وسمات الخدمات:

يمكن حصر السمات التي يتميز بها تسويق الخدمات عن تسويق السلع الملموسة فيما يلى:

- الخدمات أشياء غير ملموسة، بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة (اللمس والتذوق، والنظر والسمع والشم) التي نستخدمها للتمييز بين السلع.

- التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها، بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها. فالمنتج يستهلك فور إنتاجه سواءً استعمل أم لم يستعمل.

- صعوبة تنميط الخدمة، بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متكررة بنفس النمط بحيث تكون متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر، ومن وقت لآخر.

- فنائية الخدمة، بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

- الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية، كما هو الحال فى السلع المادية، وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها.

الأبعاد الأساسية لجودة تسويق الخدمات:

إن الجودة في تسويق الخدمات، تحكمها ثلاثة أبعاد، هى : سمعة مقدم الخدمة، ومهارات موظفي البيع لدى شركات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة أو المكملة. حيث تحدد هذه الأبعاد طبيعة الموقف التنافسي في مجال تقديم هذه الخدمات. وتستمد هذه الأبعاد المذكورة أهميتها، مما يلي :

-أن سمعة مقدم الخدمة، هي إحدى المؤشرات الهامة في تسويق الخدمة، وخاصة في حالة تسويق الخدمات المهنية، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية، هذا علاوة على أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة أخرى لمقدمي هذه الخدمات.

- أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات هي أحد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات. حيث يصعب كما سبق وأوضحنا عمل تنميط كامل لمهارات مقدمي هذه الخدمات في جميع الأوقات، فجودة أداء الخدمة قد تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر.

- أن القيمة المضافة للخدمات المساعدة تلعب دوراً في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة. حيث تعد هذه الخدمات المساعدة أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويمكن أن يظهر هذا بوضوح في قطاع الخدمات البنكية.

عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات:

للمزيج التسويقي بقطاع الخدمات خصوصيته التي تختلف عن المزيج التسويقي للسلع ويمكن أن نبين ذلك من خلال النقاط الآتية:

١- تخطيط الخدمات : ويمكن أن يشمل تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج والاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة، وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية.

٢ - تسعير الخدمات : ويجب أن يهدف إلى ما يلي:

- أن يستخدم مقدم الخدمة السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات، بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.

- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة، وخاصة في مجال خدمات إصلاح السيارات على سبيل المثال.

كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية، مثل الاستشارات الإدارية والمحاسبية والهندسية والخدمات الطبية والمحاماة. . الخ.

٣ - توزيع الخدمات : ويجب أن يراعى فيها ما يلي:

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.

- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة.

٤ - ترويج الخدمات : ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- أن يرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة.

- أن يركز الإعلان أيضاً على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية.

- يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشترى. ومن ثم فالتدريب الجيد للبائعين، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.

- غالباً ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر في الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان.

معايير الحكم على جودة تحسين الخدمة:

غالباً ما يحكم العميل على جودة الخدمة المقدمة على أساس أداء هذه الخدمة، وطالما أن الخدمة - كما أوضحنا - شيء غير ملموس يمكن أن نشير إلى مجموعة معايير أساسية يمكن أن يستخدمها العميل لتقييم جودة الخدمة المقدمة، رغم أن هذه المعايير تختلف من خدمة إلى أخرى، وفي العموم يمكن أن نشير إلى بعض المعايير التي تساعد للحكم على مدى جودة الخدمات ومنها:

١- إمكانية الاعتماد على الخدمة : أي التجانس في الأداء

- كالفاتورة دقيقة وسليمة.

- الاحتفاظ بسجلات دقيقة.

- توقيت الخدمة أي أن تقدم بدون تأخير.

٢- الاستجابة السريعة : أي رغبة واستعداد الموظف لتقديم الخدمة.

- كإرسال بيان الصفقة حالاً بالبريد.

-عمل أو إجراء مكالمات تليفونية سريعة للعميل.

- تقديم الخدمات الفورية بميعاد سابق.

٣- الكفاءة : أي توفر المهارات والمعرفة لدى الموظف.

- كتوفر المعلومات لدى أفراد الاتصال.

- وجود المهارات لدى أفراد العمليات.

- توفر القدرات البحثية بالمنظمة.

٤- إمكانية التعامل : أي سهولة الاتصال والتعامل.

- وقت الانتظار ليس طويلاً.

-أوقات ميسرة لأداء الخدمة.

- مواقع أداء خدمة مناسبة.

٥- الأدب واللطف : أي طريقة التعامل من حيث الأدب والصداقة والود - كالمظهر الجيد واللباقة.

- الاستقبال الحار.

٦- الاتصال : أي تزويد العملاء بالمعلومات والاستماع إليهم.

- كشرح طبيعة الخدمة وأهميتها.

- توضيح تكلفة وأسعار الخدمة.

- التأكيد على حل مشكلات العملاء.

٧- السمعة والثقة : أي مدى الثقة والمصداقية والأمانة.

- اسم الشركة وسمعتها.

-الخصائص الشخصية للعاملين.

-طريقة العرض البيعي.

٨- الأمان : أي التحرر من الخطر والخوف والشك.

- مستوى مميز من الأمن المادي.

-الأمن المالي.

-السرية أي خصوصية العميل.

٩- فهم احتياجات العميل: أي معرفة رغباته ودوافعه.

- معرفة مطالب العملاء.

-إعطاء اهتمام شخصي لكل حالة.

-إدراك أهمية العميل المنتظم.

١٠- الدليل الملموس : أي الدليل المادي عن الخدمة.

- كالتسهيلات المادية.

- مظهر الأفراد بين أقرانهم.

-الأدوات والمعدات المستخدمة.

وعليه، يمكن لأي منشأة أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة:

- وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة.

-أهمية مراعاة اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.

-العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر.

-تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء في ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة إذا لزم الأمر.

-وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التى قد تطرأ على وجه السرعة.

ويمكننا أن نأخذ مثلاً أكثر توضيحاً لتسويق الخدمات بالتطرق إلى تسويق الخدمات الصحية كنموذج عملي على كيفية تسويق الخدمات.

تسويق الخدمات الصحية:

بات من الواضح بان عالمنا الذي نعيش به اليوم يتميز بالكثير من التعقيد والتسارع والترابط والتطور في الإحداث، مما جعل الإنسان في حاجة متزايدة للحصول على ما يبتغيه من الأشياء المضافة لم تكن من ضمن حساباته في فتره زمنيه سابقة، وحان الدور للنشاط التسويقي لتحقيق الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجة الإنسانية، وقد بدا من المعروف إن التسويق قد اشبع حاجاتهم المادية والمعنوية. لعل الخدمة الصحية هي واحد من بين

ابرز الخدمات التي أصبح الإنسان بحاجة ماسة إليها اليوم قياساً لما هو علية في مراحل سابقة.

تعريف للتسويق الصحي: يعرفه كوتر على أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على ملاقاة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدفاع لدى الأفراد وخدمتهم على المستوى الصحي".

ويمكن أن نتطرق لبعض الأفكار التي تساعد على توجيه الخدمات الصحية الهادفة ومنها:

- فلسفة الزبون : فالتسويق يعرف الإدارة بأولويات السوق وحاجات الزبون ورغباته.
- التكامل التسويقي للمنظمة : والتسويق يجعل المنظمة تجاهد في تحليل السوق والتخطيط والتنفيذ والرقابة بصوره متكاملة.
- توفير معلومات تسويقية دقيقة: يفترض أن يوفر التسويق المعلومات اللازمة وبالنوعية والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فاعل.
- توجه استراتيجي : يساهم التسويق في توليد استراتيجيات وخطط مبتكرة لتنفيذ أهداف المنظمة الصحية طويلة الأمد.
- الكفاءة التشغيلية :اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها وفق منظور الكلفة الفاعلية.

يبحث التسويق في جلب تبادل اختياري (طوعي) فموظفي التسـويق يبحثـون عـن اسـتجابة الطـرق الأخـرى، كـون التسـويق الصـحي يحمـل فلسـفة مناقضـة للقـوه power، إن رجـال التسويق في المستشفى يبحثون في تكوين حزمـة مـن المنـافع للسـوق المسـتهدف مـن خـلال الجذب الكـفء والتبـادل الطـوعي بـين المنفعـة والكلفـة التـي يتحملهـا الطرفـان المتبـادلان (المستشفى والسوق).

يعني التسـويق الصـحي باختيـار السـوق المسـتهدف أكـثر مـما يعمـل في سـوق شـامل، ليتمكن أكثر من خدمة ذالك السوق، والعمل وفق ذلك المنظور يحقق جملة من الفوائد:

١- جعل المنظمة الصحية في موقـف أفضـل لاكتشـاف الفـرص التسـويقية، لأن تجزئـة السوق تعني البحث عن الحاجات المستجدة وليس التعامل مع ما هـو سـائد مـن حاجات.

٢- جعـل المنظمـة أكـثر تطابقـاً لمـا تقدمـة مـن خـدمات مـع حاجـات تلـك الأسـواق المستهدفة.

٣- جعل المنظمة الصحية أكثر دقة في استخدامها لعناصر المزيج التسـويقي وخصوصـاً مع الأسعار المتغيرة.

إن الغرض من التسويق الصـحي المـدروس هـو مسـاعدة المـنظمات الصـحية في تحقيـق أهدافها في البقاء والاستمرار، وتزويـدها بالمرونـة اللازمـة للعمـل في بيئـة متغـيره مـن خـلال خدمة أسواقها بصوره أكثر فاعلية. ويعتمـد التسـويق في تصـميم خـدمات المنظمـة الصـحية وفق حاجات ورغبات السوق المستهدفة أكثر من تلك الصيغ المرتبطة بأسواق البيع الشخصي.

إن اختلاف التسويق الصحي عن التسويق بشكله العام يعـود إلى أن المستشـفيات تقـوم بإنتاج خدمات أكثر مـما هـو عليـه في إنتـاج السـلع، والخـدمات تخـتص بعـدم ملموسـيتها، وتباينها، وسرعة هلاكها، وتلازمه تقديمها للعميل فور إنتاجها.

كما تمتاز المستشفيات عن غيرها من الشركات التجارية بكـون خـدماتها عامـة، وموجهـة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم، كما أن المبالغ التي تنفقها المستشفيات العامة يكون مصدرها في الغالب طـرف ثالـث كالدولـة أو شركـات التـأمين أو المتبرعـين في كثـير مـن الأحيان، لذلك يصبح المستهلكون أقل حساسية تجاه الأسعار قياساً بما هـو عليـه في المجـالات الأخرى.

مدى حاجة المستشفيات لتسويق خدماتها :

على الرغم من انه يمكن القول أن المستشفيات حتى وإن كانـت ذات توجـه ربحـي فإنها في حقيقة الأمر ليست على هذا المنوال في تعاملها مـع الجمهـور، بقـدر مـا تسـعى لان تقدم خدماتها الصحية إلى الجمهور في قمة هذه الأسبقيات، وعليه يمكن أن نشـير إلى جملـة من المبررات التي تدعوا القائمين على المستشفيات إلى التسويق وأهمها:

- ارتفاع التكاليف.
- ازدياد المسؤولية.
- زيادة الحاجة للخدمات الصحية.
- ازدياد خصوصية الخدمة الصحية.
- قياس رأي المستهلكين.

- الاستثمار الأفضل للموارد.
- التغير في طبيعة العلاقة بين المريض والطبيب.
- زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية.
- الفائض المالي المتحقق.

أهمية التسويق للخدمات الطبية

يعتبر التسويق وظيفة هامة وحيوية لجميع المنظمات والمؤسسات التي تنتج منتجات أو خدمات ولها عملاء. وقد بدأ التسويق الصحي بالظهور نتيجة المنافسة التي تشهدها القطاعات الخدمية المختلفة ومنها القطاع الصحي حيث تبرز أهميته بما يلي:

١ -حرية المريض في الاختيار بين المستشفيات.

٢- زيادة حدة التنافس بين المستشفيات إما لاجتذاب أمهر الأطباء أو لتطبيق أحدث منتجات التكنولوجيا الطبية لمواجهة حالات المرض.

٣- انخفاض درجة رضا المستفيدين عن الخدمات الطبية المؤداه في المستشفيات بصفة عامة والحكومية منها بصفة خاصة.

٤ - يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف أي المستفيدين الحاليين والمرتقبين مع إمكانية اختراق الأسواق الحالية أو إضافة أسواق جديدة أو كليهما معاً.

٥- يبرز الدور الأهم للتسويق في ظل تنوع وازدياد أشكال الخدمات الطبية، وكذلك الحال في تكنولوجيا الخدمات الطبية.

٦- إن التسويق يمكن من خلاله التنبؤ بالطلب ويساعد في التحديد الأمثل للطاقات والتسهيلات اللازمة كما يمكن منه إشباع حاجات ورغبات الأفراد.

٧ - تنبع أهمية التسويق من فشل المستشفيات في إدارة وظائفها التسويقية بفعالية، وهذا يعني إضافة تكاليف اقتصادية واجتماعية وضياعها. كما أن المئات من المستشفيات وخصوصاً تلك التي لا تهدف إلى الربح والتي تتلقى الملايين من الريالات وتؤثر على ملايين البشر غالباً ما نجدها لا تعمل بكفاءة فهناك الأسرّة الشاغرة والمرضى الذين يحتاجون للرعاية ولا يحصلون عليها، مما يعني ضياع موارد هذه المستشفيات وجعلها تذهب نحو المصروفات الإدارية وليس نحو الأسواق المستهدفة، وضياع الموارد المقدمة لها وتحقيق خسائر اقتصادية واجتماعية على حد سواء.

٨- على الرغم من المساعدات الممنوحة من قبل الدولة للمستشفيات، إلا أن هذه المساعدات لابد وأن تتجه للانخفاض نتيجة لازدياد حدة التضخم كظاهرة اقتصادية عالمية وقومية، وتدهور الأحوال الاقتصادية للبلاد أحياناً، وهذا يعني ضرورة اتجاه المستشفيات نحو الأسواق المستهدفة، وترشيد استخدام الموارد المتاحة، وضرورة الوصول إلى المتبرعين والمساهمين وجذبهم لتدعيم أنشطة المستشفى من خلال الأنشطة التسويقية وبالتالي تتمثل أهمية التسويق للمستشفيات بما يلي:

١ - تحسين الرضا في السوق المستهدف

٢ - تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية

٣ - تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية.

البحوث التسويقية في المستشفيات وأهميتها:

إن وجود إدارة مستقلة خاصة بالتسويق في كل مستشفى ضروري للقيام لإجراء الدراسات التسويقية الطبية على اعتبار أن الدراسات التسويقية هي الوسيلة الرئيسة التي تساعد إدارة المستشفى في الحصول على المعلومات اللازمة، وفي الوقت المناسب بما يخدم إدارة المستشفى في التنبؤ بالمشكلات المستقبلية ومواجهة المشكلات الحالية والتنبؤ بالفرص واغتنامها، فضلاً عن دور إدارة التسويق في مساعدة إدارة المستشفى في حل مشاكل الاستخدام للطاقات الإنتاجية في المستشفى، وكذلك قياس اتجاهات المرضى المدركة والحالية، كما يمكنها تقدير الطلب على الخدمات الطبية، ومن ثم تقدير الموارد المادية والبشرية اللازمة.

وكل ذلك ينصب في هدف المستشفى في تقديم أفضل الخدمات وفي تحسين الخدمات وتطويرها باستمرار بما يتماشى مع التطور السريع للعلوم الطبية والوصول إلى مستوى رفيع من الخدمات الطبية المقدمة.

العلاقة بين جودة لخدمات الطبية والتسويق:

تلعب جودة الخدمة الطبية دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك منظمات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، وأصبح العملاء أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وظهرت مؤسسات تعنى وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي.

وللتسويق دور هام في تطوير جودة الخدمة، فحاجات وتوقعات العملاء تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمات والحكم عليها.

وبالنسبة للمستشفيات وروادها الدائمين أو المؤقتين، وإن جودة الخدمات الطبية المقدمة لمراجعيها تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على كفاية الأداء الكلي لهذه المنظمات، ورغم ارتفاع تكلفة الجودة (تحقيق الجودة) فإن تحقيقها بشكل مستمر والرقابة عليها يضمن نجاح المنظمة الصحية على المدى الطويل.

وإذا كان البعض يرى أن الجودة العالية تحتاج إلى وقت أكثر، وتكاليف أكبر، ومهارات بشرية متنوعة، ومستلزمات طبية أفضل، وإدارة فعالة إلا أن الجودة العالية يمكن أن تؤدي في النهاية إلى تخفيض التكاليف وهذا يمكن حسابه إذا ما تبينت الخسائر التي تتحملها المستشفى من جراء أداءٍ أقل جودة.

الفصل السادس

المزيج التسويق

Marketing Mix

الفصل السادس

المزيج التسويقي Marketing Mix

سبق أن تكلمنا عن المزيج التسويقي في بداية أفكارنا عن التسويق وقد قدم بـرودن Borden مفهوم للمزيج التسويقي في عـام ١٩٥٠وقـد سـميت عنـاصره باسـم P's٤ ويعـرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة. ويشمل كلاً من : المنتج والمكـان والسعر والـترويج، والمـزيج التسـويقي مفهـوم عـلى المسـتوى الجـزئي (Micro) ولـيس عـلى المستوى الكلي (Macro). فلا يمكن القول " المزيج التسويقي لمصر أو الولايات المتحدة " أو " المزيج التسويقي لصناعة الغزل والنسيج "، ولكنـه يطبـق عـلى مسـتوى المنظمـة، ويمكـن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعـدد منتجاتهـا فمـثلاً يكـون هناك مزيج تسويقي خاص بالمنتجات الحربية وآخر للمنتجـات المدنيـة في حالـة قيـام نفـس الشركة بإنتاج هذين النوعين من المنتجات.

ويعني المزيج التسويقي بأنه" مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر وتأثر بالعنصر الآخر " و لتحقيق فاعلية هذا المـزيج التسـويقي وفاعليـة كـل عـنصر مـن عنـاصره، فـإن سياسـاته وتكتيكاتـه وأسـاليبه وقواعـده يجـب أن تنطلـق مـن اسـتراتيجيات عامـة وأساسـية تقررهـا المنشـأة تجـاه عـدد مـن الموضـوعات الهامـة، فهـذا هو المدخل الاسـتراتيجي الـذي يـدعو إليـه التسـويق المعـاصر. كـما أن هـذه الاسـتراتيجيات،

وكذلك السياسات والتكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي، وعن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة، وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.

- ويمكن تعريف كل عنصر من هذه العناصر كما يلي :

١) المنتج Product يقصد بالمنتج :

في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية (Physical characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع -وفي إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة(Tangible characteristics) وغير ملموسة (Intangible characteristics) تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (Functional benefits) واجتماعية ونفسية ، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم (A combination of goods، services and ideas).

٢) السعر Price: قد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في

وقت ما إلى قيمة نقدية. . ، وعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة، وسيحصل على شروط مناسبة للدفع، ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لاسيما في مجتمع –مثل مجتمعنا- تربى وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل : التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم، دعم الثقافة. . الخ.

ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة لمؤسسات القطاع العام - ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات – فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية ، فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها، ولكن عديداً من الأسئلة التي تثار هنا، منها هل تتاح المعلومات مجاناً أم بمقابل، خاصة بعد أن تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها واختزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات البعض يري أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً، والبعض الآخر يرى أنه لابد أن يساهم في التكاليف، وعلى كل حال فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف.

٣) الترويج **Promotion** يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع السلعة (أو الخدمة)، العلامة التجارية،

الأسعار، استخدامات السلعة (أو الخدمة) كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات

أهداف الترويج:

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع (أو الخدمات) التي يقومون بشرائها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

١. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة (أو الخدمة)، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، وهكذا.

٢. تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.

٣. تغير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.

٤. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

عناصر المزيج الترويجي :

تتكون عناصر المزيج الترويجي من : البيع الشخصي، والبيع غير الشخصي ومن أمثلته: ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية.

البيع الشخصي : Personal Selling :

هو عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) ، وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي :

١. البحث عن العملاء.

٢. إقناع العميل بالشراء.

٣. أن يكون المستهلك قانعاً "وراضيا" عن عملية الشراء هذه.

ترويج المبيعات : Sales Personal:

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة. ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات : غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات، الطوابع. وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة ومن وسائلها أيضا : الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.

الدعاية : Publicity:

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ الدعاية عادة قالباً "إخبارياً" أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

العلاقات العامة : Public Relation :

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها :

نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع. ويمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة في أي مشروع بالآتي:

١. تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

٢. شرح سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.

٣. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأياً على أساس من الحقائق الواقعية.

٤. تزويد المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٥. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

٦. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

٧. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام يبعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

٨. العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.

وسنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي بشيء من التركيز من خلال استعرض عناصره الرئيسة ونبدؤها بالمنتج من خلال إفراد فصل كامل له ثم تتالى بقية العناصر الأخرى بالشرح والتفصيل.



الفصل السابع

المنتج

The Product



الفصل السابع

المنتج The Product

تتنوع الحاجات الإنسانية في احتياجاتها، وتتبوأ السلعة أو الخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية، و لكي تكون هده العملية أكثر فاعلية فلابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، ويواجه المسؤولون الرئيسيون)الإدارة العليا، البحوث وتطوير الإنتاج(مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات، وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك، حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف.

فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين البائعين و هو أمر حيوي للمنظمة، كما أنه يوفر للمنظمة مرونة أكبر واستقلالا في التسعير والترويج والتوزيع.

وتنطوي سياسة المنتج على العديد من الجوانب و المشاكل سنحاول الإلمام بهده الجوانب وذلك من خلال التطرق إلى : مفاهيم حول المنتج إلى أهم الإستراتيجيات والأنشطة المتعلقة به.

ولابد من الإشارة إلى أن المنتجات في تطور مستمر نتيجة للتغيرات في احتياجات الإنسان وازديادها خاصة مع العولمة وانفتاح الحضارات والمجتمعات على بعضها البعض، فهناك احتياجات من المنتجات البيولوجية الخاصة بالإنسان وحماية حياته، وهناك منتجات نفسية واجتماعية متعلقة بالوسط الذي يعيش فيه الإنسان عموماً.

المنتج ومفهومه:

يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود سلعة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها يمكن تعريف المنتج على " أنه فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو أي توليفة منها جميعاً، والتي تمثل العنصر محل التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد والمنظمات".

ومن وجهة نظر التسويق يعتبر إشباع احتياجات و أهداف الأفراد والمنظمات هو العنصر الأهم في هذا التعريف للمنتج حيث يشتري الأفراد والمنظمات منافع المنتج وليس المنتج ذاته.

فالمنتج، أي منتج من وجهة نظر المستهلك ما هو إلا مجموعة من المنافع التي يحصل عليها لإشباع حاجاته، فالمستهلك عندما يشتري علبة من الجبن أو ينظف ملابسه، أو يشتري موبايل، فإنه في الواقع قد اشتري منافع هذه المنتجات، فالجبن لإشباع الجوع، التنظيف بالبخار للحصول على ملابس نظيفة والجوال للاتصالات والخدمات الإضافية التي يقدمها.

ويمكن تعريف المنتج كذلك من وجهة نظر Taison: "على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية".

وتعرف السلعة كذلك بأنها "ذلك المزيج من المكونات المادية والغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعاً وفي آن واحد، وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها".

ويرى كوتلر (kotler) المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة" وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ، السعر، والمظهر المادي، واللون، والطعم وغيرها.

فالمشتري وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع .... . الخ).

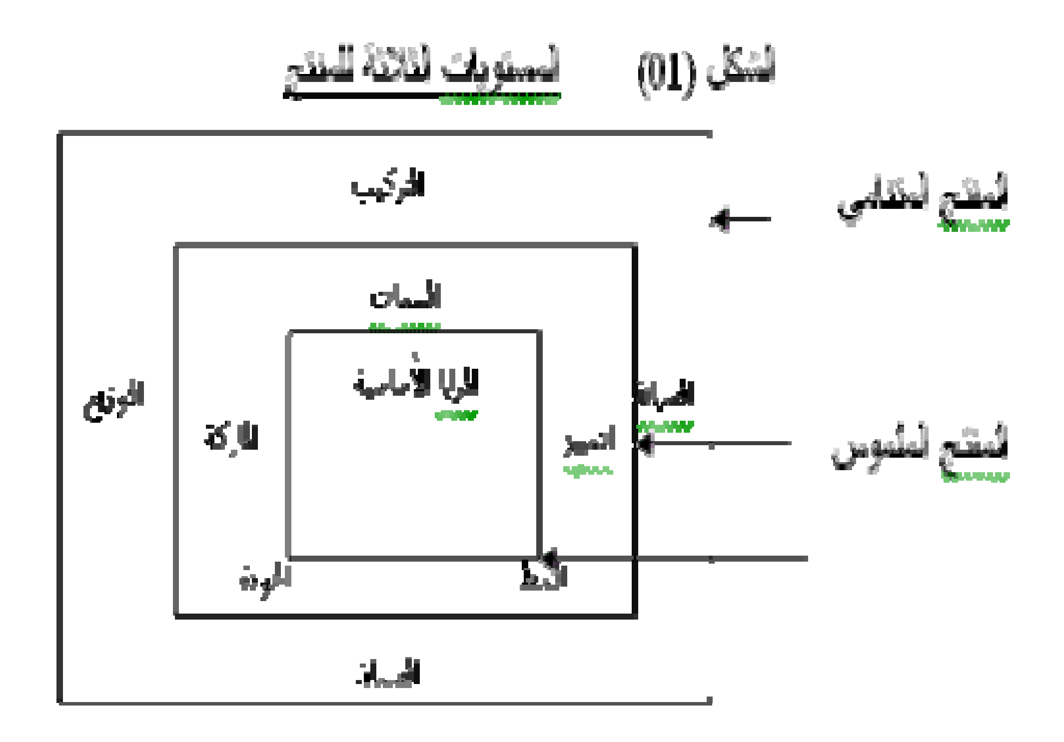
ويمكن أن نميز ثلاث مستويات للمنتج من خلال الشكل رقم (٥) :

١-المنتج الأساسي (المركزي) :ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته.

٢-المنتج الملموس:هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

٣-المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع، التركيب ،الضمان ، الصيانة.

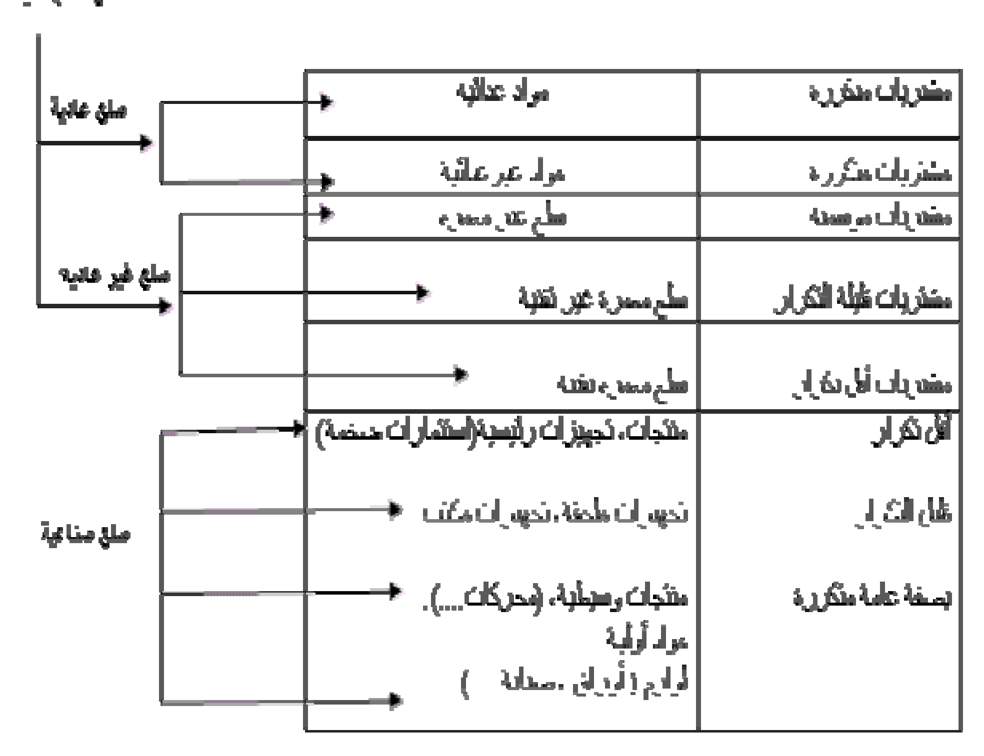
شكل رقم (٥) المستويات الثلاث للمنتج



<u>التصنيفات المختلفة للسلع والخدمات:</u>

إن المنتجات التـي تقـوم معظـم المـنظمات بتقـديمها تـنحصر إمـا في السـلع الماديـة الملموسة أو الخدمات الغير ملموسة، وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسـيمات أو تصنيفات مختلفة كما تظهر بالشكل رقم (٦) التالي:

شكل رقم (٦) التصنيفات المختلفة للسلع



وبتوضيح ذلك يصنف السلع كما يلي:

١- السلع الاستهلاكية.

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسين:

*- طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة)

السلع الغير معمرة: يشتريهما المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة، مثل المشروبات الغازية، الألبان، المواد الغذائية. . . الخ

السلع المعمرة: فهي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فـترات زمنيـة طويلة كالسيارات، الثلاجات، المكيفات. . . الخ

*- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق ، سلع خاصة)

ووفق هذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع:

١- سلع مسيرة: وهي السلع التي تشترى على فترات دورية متقاربـة دون الحاجـة إلى إجـراء مقارنات بـين الأسـماء التجاريـة المعروضـة أو تقيـيم للفـروق بينهـا، حيـث أن تلـك الفـروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب(البيـبسي كـولا) فإنـه يتجـه مبـاشرة لشراء (كوكا كولا) دون أن يكلف نفسـه عنـاء البحـث عـن مشروب البيـبسي كـولا في متـاجر أخرى، وهناك بعض السلع المـيسرة التـي تشـترى عـلى سـبيل العـادة مثـل معجـون الأسـنان والصابون. . الخ. لذلك على رجـل التسـويق أن يـوفر هـذه السـلع في أكـبر عـدد ممكـن مـن المتاجر لأن المستهلك ليس له استعداد للبحـث عنهـا كثـيراً. وعـادة مـا يكـون هـامش الـربح للوحدة الواحدة منخفض ويستخدم الإعلان والإشهار بكثافة لتسويقها.

٢- سلع التسوق: يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السـلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها و تصميماتها وسعرها. ومن الأمثلة على ذلك الملابـس، والأثاث. . . الخ. وكلما كانـت السـلعة غاليـة الـثمن كـان هنـاك اهـتمام بالخصـائص المميـزة للسلعة وكان المستهلك على استعداد للبحث عن السلع المعروضة في المتاجر المختلفة.

ويمكن تقسيم سلع التسويق إلى سلع متجانسة وسلع غير متجانسة، حيث يشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة ولكن يكون الاختلاف في السعر.

أما السلع الغير متجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر. لذلك فان البحث وإجراء المقارنات أساسي للوصول إلى السلعة التي تشبع احتياجات المستهلك.

٣- السلع الخاصة: وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، و ذات اسم تجاري معروف. مما يجعل المشتري يصر على اسم تجاري معين، وهو مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها والانتظار لفترة معينة لحين توافرها إذا لم تكون موجودة في الأسواق، مثال على ذلك بعض أنواع السيارات ، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية . . . . الخ. ويلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن. وتتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر ووكلاء التوزيع.

٤-السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: وهذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير وتتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية. . الخ ويتطلب تسويق هده السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

٢- السلع الصناعية.

وهي السلع التي تشترى بغرض استخدامها لأغراض الاستخدام الصناعي، ويمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها :

١-المواد الخام : هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن الحديد...الخ)

٢- المواد المصنعة والأجزاء :هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل،الجلود،والأجزاء الإلكترونية)

٣- مهمات التشغيل : وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت ...الخ).

٤- التجهيزات الآلية : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هده السلعة على فترات زمنية طويلة.

٤- الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية اقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

٣- الخدمات:

وقد سبق التطرق إلى الخدمات وكما بينا بأنه تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة، ومن الأمثلة على ذلك : النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين ...الخ

وأهم الخصائص التسويقية للخد مات باختصار ما يلي:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.

- عدم القدرة على تخزينها.

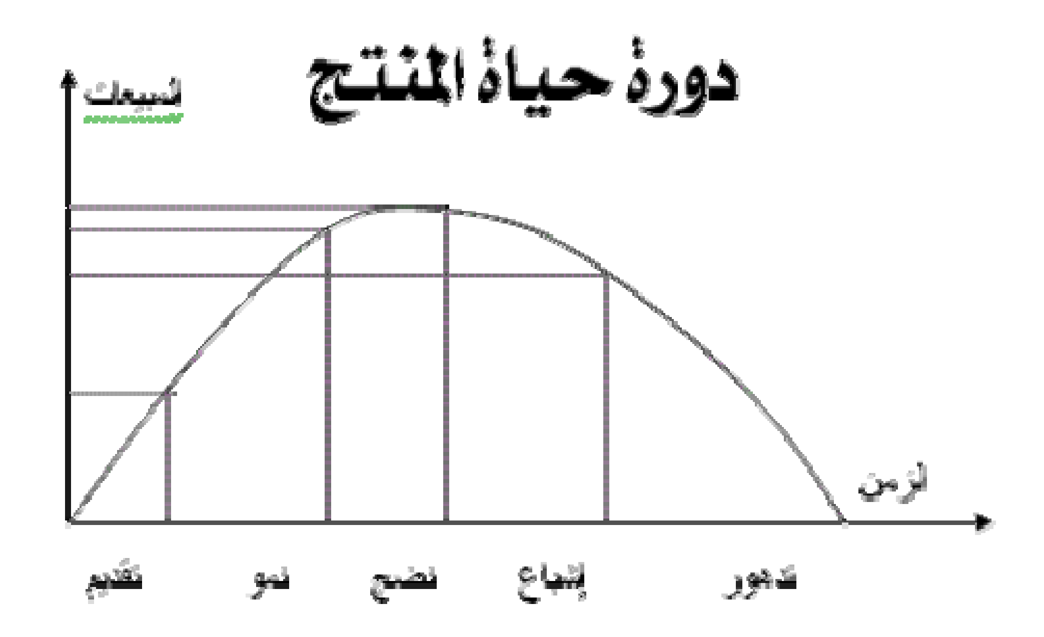
- عدم وجود نمط تقديم الخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.

- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها أمرا موسمياً كحركة الطيران والسـياحة مثلاً.

دورة حياة المنتج Product Life Cycli :

تمر أغلب المنتجات بمراحل دورة الحياة وهي المراحل الخمسة المتعاقبة التي تمر بها منذ فترة ظهورها وتحديد تلك المراحل يمكن من وضع خطط تسويقية أفضـل، والشـكل رقـم (٧) يوضح دورة حياة المنتجات هذه وفيما يأتي خلاصة هذه المراحل:

شكل رقم (٧) دورة حياة المنتج



١- مرحلة تقديم Introduction المنتج : في هذه المرحلة يبدأ تقديم السلعة للسوق، وتبـدأ هذه المرحلة عندما تصبح السـلعة الجديـدة في متنـاول المسـتهلكين حيـث يتـأثر قـرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعدة عوامل منها :

- مقاومة بعض المشترين لإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.

- قلة المنافسين في السوق.

- ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع التكاليف.

- مقاومة توزيع المنتج الجديد.

- كثافة الحملات الإعلانية.

وفي هذه المرحلة تستطيع إدارة التسويق أن تحـدد مسـتوى عـالي أو مـنخفض مـن متغيرات السعر، والتوزيع، والترويج، مما يتيح عدد كبير من الاستراتيجيات التسويقية لضـمان تسويق السلعة الجديدة بنجاح في الأسواق التي يتعامل معها المنتج.

٢- مرحلة النمو Groth:

وفي هذه المرحلة يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السـوق ويشـهد نمـواً وتطـوراً لافتاً بسبب تهافت المسـتهلكين عليـه، ويتـأثر قـرار شراء المسـتهلك في هـده المرحلـة بجملـة عوامل منها : زيادة عدد المنافسين ، اتجاه الأسعار نحـو الانخفـاض مبـدئياً، دخـول منافسـين جدد، الارتفاع السريع بحجم المبيعات.

وقد تعمد الإدارة التسويقية لتقصير هذه الفترة كونها مكلفة وإطالتهـا في المـرحلتين التاليتين، كون الأرباح المتوقعة ستزداد باضطراد.

٣- مرحلة النضج Maturity:

خـلال هـذه المرحلـة تتزايـد مبيعـات السـلعة ولكـن بمعـدلات أقـل مـن المعـدلات السابقة، وان المنافسة الشديدة في هذه المرحلة تؤدي إلى تخفيض الأسـعار، وغالبـاً مـا تـزداد نفقات التسويق ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة فيما يلي:

- إجراء تعديلات علي المنتجات.

- انخفاض عدد المنافسين وبالتالي بقاء المؤسسات الكبيرة التي تتصف بمزايا تنافسية.

ويتوجب على الإدارة التسويقية في هذه المرحلة أن لا تحـاول المحافظـة عـلى مركـز السلعة فقط بل أن يحاول تحسين هذا المركز في السوق وزيادة الحصة السوقية بمـا يتناسـب وحجم المنافسة وكذلك طموح الإدارة التسويقية.

٤- مرحلة التشبع (الإشباع) :

في هذه المرحلة تصل الأسواق التي تتعامـل معهـا المنتجـات إلى مسـتوى التخمـة أو الإشباع، وتبدأ المبيعات بالانخفاض، وبالتالي لابد من التفكير في إحلال المنتج بمنتج آخر، وغالباً ما تتأثر قـرارات الشراء في هـذه المرحلـة بحـدوث تغـيرات في منافـذ التوزيـع، زيـادة معـدل استبدال السلعة بسلعة جديدة. وتعمل الإدارة لتسويقية بعينها الثاقبة على الأسواق البديلـة والمنتجات البديلة، وتحاول استخدام مزيجاً من الاستراتيجيات الترويجية المناسبة، كالمسابقات والهدايا والمعارض والحوافز لشراء الكميات، وتشجيع التوزيع، وتحفيز موظفي البيع بالمنظمة من أجل تصريف أكبر كمية ممكنة من المنتج.

٥- مرحلة التدهور Decline والانحطاط:

وهنا تصل الحالة بالمنتج لدرجة لا يمكن الاستمرار معه رغم استخدام كل الاستراتيجيات الممكنة، حيث تنخفض المبيعات خلال هده المرحلة نتيجة التقدم التكنولوجي والتغير في احتياجات ورغبات المستهلكين. كما يغلب على هذه المرحلة ارتفاع تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة بسبب قلة المبيعات، ويبدأ الكثير من المشروعات المنافسة بالخروج من السوق.

ويجب الإشارة بأنه لا يوجد معدلات نمطية لطول الفترة الزمنية لكل مرحلة من هذه المراحل فهي تختلف من سلعة إلى أخرى، ومن ظرف إلى آخر.

أن الاسم والعلامة التجارية يساعدان المستهلك على معرفة السلعة التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة لكي يتمكن من التفرقة ما هو ملائم لإشباع حاجاته وما هو غير ملائم.

مزيج المنتج Product Mix:

مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق

وخط المنتج هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر، سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة، أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين، أو يتم توزيعها عن طريق نفس منافذ التوزيع.

أبعاد المزيج: لمزيج المنتجات عدة إبعاد هي:

- الاتساع: حيث يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها و إنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية.

مثلاً :شركة Général Electric لديها متسع من المنتجات حيت يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية ،الأدوات الكهربائية المنزلية ، المعدات الثقيلة ، المحركات الصغيرة ،المعدات الطبية ، محركات الطائرات ، خدمات الصيانة ، بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة)

- الطول : يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.
- العمق : و يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة.
- التناسق :يعني أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي التي كانت تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها

إستراتيجية تطور المزيج :تلجا المنظمة التسويقية للعديد من الاستراتيجيات لتطوير المنتجات منها:

- التوسعة : توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة تويوتا لإنتاج السيارات لديها عدة تشكيلات من السيارات (الكامري والكورولا واللاندكروزر. . .)
- العصرنة : تعني تكييف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات وتعديلات عليها من اجل إعادة تقديمها بالشكل الذي يناسب تطورات العصر.

- التخفيض: أي التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت في طريق الـزوال ولـيس لها إي مرودية.

تحليل محفظة المنتج :

لقد حقق ما يسمى بمحفظة المنـتج نجاحـاً كبـيراً في وضـع الاسـتراتيجيات للشركـات المتعددة المنتجات، حيث جرى استخدامه بشكل كبير في تحليل المزيج السلعي للمنظمة.

ويتضمن منهج محفظـة المنـتج تصـنيف منتجـات الشركـة إلى عـدة فئـات، وأفضـل النماذج وأكثرها شهرة واستخدام في تحليل محفظة المنتج هي مصفوفة BGC :Matrice de BCG وقـد وضـع هـذا النمـوذج مـن قبـل مجموعـة بوسـطن الاستشـارية .BCG Group Boston consulting وهو نموذج يقوم بتحليل معـدل النمـو / حصـة السـوق، وكـما يظهـر بالجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤) مصفوفة BGC

معدل نمو السوق	مرتفع	منخفض
مرتفع	منتج star	منتج dilemme
منخفض	منتج vache a lait	منتج poid Mort

في منتجSTAR : منتج ذا معدل نمو عـالي وحصـة سـوقية عاليـة (مركـز تنافسي قوي) وهذا المنتج له إمكانية تحقيق أرباح عالية لذلك يجب أن

يأخـذ الأولويـة في التمويـل والإعـلان والتوزيـع وبالنتيجـة يحتـاج هـذا المنـتج إلى استثمارات كبيرة

منتجvache à lait : منتج ذا حصة سوقية عالية أي أن مركـز التنـافسي قـوي ولكـن معدل النمو في السوق ضعيف وهذا المنتج يورد تدفقات نقدية كبيرة.

إن إستراتيجية هذا المنتج يجب أن تصمم للمحافظـة عـلى حصـة السـوق بـدلا مـن توسيعها.

منتجdilemme : منتج ذو حصة سوقية منخفضة أي مركزه التنافسي ضعيف و لكن معدل النمو عالي و من اجل تطوير هذه المنتج ليصبح منتج star تحتـاج المؤسسـة إلى استثمارات كبيرة ، لذلك عليها أن تقرر إما مواصلة الإنتاج أو التخلي عنه.

منتجpoid mort :منتج له حصة سوقية ضعيفة و معدل نمو ضعيف و هذا المنـتج يستهلك استثمارات قليلة و يجـري في الغالـب إزالـة هـذا المنـتج لكونـه في مرحلـة التدهور.

كما توجد إلى جانب هذا النموذج توجد عدة نماذج لتحليل محفظة المنتج لا مجـال لاستعراضها في هذا المقرر على أمل أن تتاح لنا مقررات أكثر تخصصية لاستعراضها والاسـتزادة من هكذا تحليلات.

استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

حدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعاً لدورة حياة المنتج يمكن للمعنيين من متخصصي التسويق إتباعها وكما يلي:

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية :

١- إستراتيجية الاستخلاص السريع:

تتألف بالبدء بمنتج جديد بسعر مرتفع و بمستوى ترويج عالي. وتتقاضى الشركة سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، وتقوم الإدارة التسويقية في هذه المنظمة بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق. وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

١- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

٢- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه و يستطيعون دفع السعر المطلوب.

٣- تواجه المنظمة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

٢- إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

وتعمل الإدارة التسويقية على البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويج عالي يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة و من المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

١- يدرك غالبية المتعاملين بالسوق المنتج.

٢- عندما يرغب المشترون في دفع سعر مرتفع.

٣- المنافسة المحتملة غير وشيكة (ليست قريبة).

٣- إستراتيجية التغلغل السريع:

وتعتمد بالبدء بمنتج بسعر منخفض، والإنفاق بسخاء على الترويج. تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق و أكبر حصة في السوق. وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة:

١- عندما يكون السوق كبير الحجم.

٢- عندما يكون أغلب المشترين حساسين تجاه السعر.

٣- في حال ما إذا كان هنالك منافسة قوية محتملة.

٤- إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح، وتعتقد إدارة المنظمة التسويقية بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر ولكنه قليل الحساسية تجاه الترويج وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة في الحالات الآتية:

١- إذا ما كانت السوق كبيرة الحجم.

٢- عندما يدرك السوق المنتج.

٣- عندما يكون السوق حساسا باتجاه السعر.

٤- إذا توقعت الإدارة أن هناك منافسة محتملة قادمة لا محالة.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان و ذلك عن طريق:

١- تحسين وتطوير نوعية المنتج و بإضافة خصائص جديدة للمنتج.

٢- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية.

٣- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

٤- تزيد من تغطيتها للتوزيع و تدخل قنوات توزيع جديدة

٥- تخفيض الأسعار لكي تجذب المشترين الحساسين تجاه السعر.

ستقوى المنظمة التي تتبع إستراتيجيات التوسع في السوق هذه من موقعها التنافسي.

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل منتجات ذات الربح العالي والجديد.

إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

١- استراتيجيات تعديل السوق:

من المحتمل أن تحاول المنظمة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات.

وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية x نسبة الاستخدام لكل مستخدم

و تستطيع المنظمة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

١- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

٢- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

٣- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.

٢- إستراتيجية تعديل المنتج:

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجذب مستهلكين جدد للمنتج.

وإن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه. وإن هذه العملية تعود بالنفع على المنظمة من خلال تحسين قدراتها في نظر المستهلكين و أيضا من خلال محاولتها لكسب زبائن مرتقبين.

٣- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق:

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة.

د- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة و تقرر المنظمة هنا ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

ثانيا: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات:

يتطرق المدخل الاستراتيجي إلى جملة أمور منها ما يتعلق بالمتغيرات الخارجية والداخلية كذلك توجيهات الإدارة العليا ومدى إيمانها بمهام وأهداف المنظمة الأساسية.

إن إستراتيجية مزيج المنتجات تتضمن مجموعة من القرارات التي تتعلق بمنتجات من الناحية الكمية والنوعية والأشكال ومستويات الجودة وعدد خطوط المنتجات الرئيسية والثانوية ضمن كل خط من خطوط المنتجات إضافة إلى عدد خطوط المنتجات التي يمكن إدراجها وفق الإمكانيات الإنتاجية المتاحة ومدى الترابط والتناسق بالخطوط وبين المنتجات ضمن كل خط.

إن التطرق لأنواع الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات يسلط الضوء على البدائل التي يتم تناولها في مجال الاختيار الاستراتيجي المتعلق بمزيج المنتجات وكذلك لتوضيح أهم الاستراتيجيات التي ترغب المنظمة بتغيير مزيج منتجاتها على ضوء توفر الإمكانيات والموارد المتاحة والمنافسة القائمة.

بشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية و هي:

١- إستراتيجية التمييز:

إن المنظمة تحاول هنا أن تميز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع المقصود وتطوير العمق بإضافة منتجات جديدة على خط المنتجات أي يزيد عدد المنتجات ولكن لا تتخلى عن ما هو موجود من منتجات سابقاً والتي تعمل ضمن نفس الصناعة، حيث أن التمييز يكون عن طريق التصميم والعلامة والأغلفة وهذا يعني أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواءً كان هذا التغيير بالحجم أو في الشكل أو في العلامة التجارية، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تشتد المنافسة مع زيادة في عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة وكذلك تتبع في حالة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية بحيث يمكن الاستفادة منها في منتجات جديدة متشابهة في

ظروف إنتاجها وتسويقها مع المنتجات القائمة. وهذا يعبر عن أحد الأبعاد وهو تناسق مزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

٢- إستراتيجية التنويع:

ويعني ذلـك إضـافة خطـوط جديـدة إلى خطـوط منتجاتهـا الحاليـة التـي تختلـف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحت نفس العلامة. وهذا يعني أن المنظمـة تسـعى إلى تعميق مزيج منتجاتها بالتنويع، وهذا يعني أن المنظمة تتوسع في إعطاء الفرص للاختيـار أمام مستهلك وذلك عن طريق تقديم مجموعة من المنتجات الجديدة وعـن طريـق دخولهـا إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خط أو عدة خطوط إنتاجية.

ويمثل هذا النوع إستراتيجية المنظمة نحو النمو وهذا يتطلب مهارات عالية وتقنيـة جديدة، فضلاً عن ضرورة توفر تسهيلات مالية متعددة، كـما يتطلـب الأمـر إحـداث تغـيرات تنظيمية ومالية في هيكل الأعمال داخل المنظمة والتي تمثل حالة جديدة عن الماضي. وتعتمد هذه الإستراتيجية على البحث والتطوير لإنتاج منتجات جديدة في المنظمة، ويسـاعد التوزيـع على تقليل مخاطر هبوط الطلب على بعض المنتجات والتقلبات الموسمية وذلـك عـن طريـق إنتاج منتجات جديدة لكافة المواسم، ويقع على عاتق المنظمة التـي تبغـي إتبـاع إسـتراتيجية التنويع إدخال منتجـات جديـدة عـلى مـزيج منتجاتهـا مـع مراعـاة الأمـور التاليـة: (- البعـد السوقي – البعد التكنولوجي – البعد الوظيفي.)

٣- إستراتيجية التعديل:

يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع إبقاء عـدد المنتجـات ثابت. وقد يرجع السبب في التعديل نتيجة لتغيير أذواق أو حاجـات ورغبـات المسـتهلكين أو لمسايرة التطور أو قد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية نتيجة لعـدم نجـاح بعض المنتجات.

ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي عـلى خـط المنتجـات، فعـلى سـبيل المثـال تبدل الموضة التي تحدث موسمية أو سنوية (الملابس) حيث يعطي المنظمة فرصـة لملاحظـة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل، فإذا كانت هـذه الـردود ايجابيـة تعـدل وبـذلك يكـون المطلوب لذلك السيولة النقدية قليلة. ويجب أن ننبه أن التعديل التدريجي يعاب عليـه أنـه قد يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المنظمة المعنية لحين ما تقوم المنظمة بالتعرف على ردود الأفعال.

٤- إستراتيجية الانكماش:

تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشـكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات و إسـقاط منتجـات غـير مربحـة و التركيز على المنتجات المربحة فقط أو إسقاط المنتجات ذات الطراز القديم والتي أصـبحت لا تشكل طموح المشترين ولا تلبي حاجات ورغبـات المسـتهلكين. والاسـتمرار بإنتـاج المنتجـات المطلوبة في السوق فقط.

وتقوم المنظمات بتقليص عدد المنتجـات الداخليـة في الخـط الواحـد أو عدة خطوط إنتاجية. فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنيـة والتـي يـتم التعـرف عليها من خلال تحليل الكلفـة والمبيعـات يـتم إسـقاطها مـن الخـط لتسـتطيع

المنظمة بعد ذلك من تركيز جهودها على المنتجات المربحة وأن تحقق أرباحاً أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حالياً. كما يمكن للمنظمة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الإنتاجية وأن الطاقة الإنتاجية لا تستوعب إنتاج جميع المنتجات المطلوبة وبنفس النوعية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالات الحروب وعدم توافر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية التي تشارك بها الإدارات المعنية بالمنظمة.

العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج:

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية المنتج منها:

١- مدى الأثر على المنتج الحالي: إن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة. فمثلا عندما تضيف المنظمة منتجاً جديداً فلا بد أن يكون لهذا المنتج أثر على المبيعات والربحية.

٢- التقلبات الدورية: إذا كان الطلب على منتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب وفقا للفصول فعلى المنظمة أن تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.

٣- المواد الأولية: إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في إستراتيجية المنتج. ويجب على المنظمة ألا تعتمد في وضع إستراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.

٤- قنوات التوزيع: من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع الحالية والتي تعتمد عليها في توزيع منتجاتها الحالية.

٥- البحـث و التطـوير: بإمكـان المنظمـة اسـتخدام نفـس إطـارات البحـث وأدواتـه الخاصـة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظرا لكون عملية البحث الجديـدة تكلـف أمـوالا وهـي صعبة.

٦- التسهيلات الإنتاجية: تعتبر التسهيلات الإنتاجية من آلات و خبرات ومواد أولية جزءاً مهماً في تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة.

٧- الاستثمارات المطلوبـة: إذا مـا تـوفرت للمنظمـة الاسـتثمارات فـإن باسـتطاعتها أن تطـور وتشكل منتجاتها وتضيف خطوط إنتاج جديدة.

٩- المهارات الفنية والتسويقية: يجب أن تكون للمنظمة مهـارات فنيـة وتسـويقية قبـل إنتاج المنتج الجديد بعد إنتاجه ودخوله إلى السوق.

الأنشطة المتعلقة بالمنتج: يصاحب إنتاج المنتجات عدة أنشطة في الغالب، أهمها:

١- التغليف

يمكن تعريف التغليف بأنه "مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تبـاع معه من أجل حفظ محتوياته" و يتكون الغلاف من:

١/ الغلاف الخارجي: الذي يعد بمثابة الديكور الذي عادة مـا يشـمل عـدة رسـومات وألـوان مستعملة بالتشكيلة المراد الوصول إليها، وعدة نصوص (بيانات).

٢/ العبوة : وهي محتوى الغلاف وتمثل المادة المسـتعملة : زجـاج، بلاسـتيك، كرتـون مقـوى، حديد. . . الخ.

مستويات التغليف: نميز عموماً ثلاثة مستويات للتغليف:

١/ التغليف الأولي: وهو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده من خلال اتصال مباشر به (عبوة مباشرة).

٢ / التغليف الثانوي: هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعة أي هو حاوية إضافية للمنتج

٣/ تغليف الشحن: هو الذي يسمح بنقل ويشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.

أهمية التغليف:

يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المنظمة، كما يعتبر جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل للمحتويات، والحكم على جودة ونوعية المنتجات، وتكمن أهمية التغليف في الآتي:

١- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية التعبئة والنقل والتداول والخزن حيث يقلل من احتمالات تعرضه للكسر.

٢- يعد التغليف وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال تعريفه بالمنظمة وتعليماتها الخاصة باستخدام المنتج.

٣- يعد أداة للشهرة وتمييز للمنتج وللمنظمة.

٤- يعتبر التغليف عاملاً مهما في نجاح المنتجات الجديدة.

٥- يساعد التغليف المنظمة على إتباع سياسة التغيير فيه من أجل خفض التكاليف عندما ترتفع، وكذلك عندما تنخفض المبيعات نتيجة لتقادم الغلاف وظهور مواد جديدة للتعبئة، مثل التغيير في العبوات الزجاجية إلى العبوات الكارتونية أو البلاستيكية.

٦- حماية البيئة: وتحت ضغط حركات حماية البيئـة فـإن المنتجـين بـدؤوا في تصـميم أغلفـة منتجاتهم بما يتلاءم مع البيئة وعدم تلويثها.

٢ - العلامة

تعريف العلامة بأنها عبارة عن اسم أو مصـطلح أو رمـز أو تصـميم، أو خلـيط مـن هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات البائع وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المتنافسين.

- مميزات العلامة:

العلامة يمكن أن تكون:

١) إشارة شفهية (un signe verbal): تكون مكتوبة أو منطوقة.

- اسم المالك (nom patronymique).

- اسم مستعارا أو معدل: (pseudonyme)

- اسم جغرافيا (Nom géographique)

- تسمية مبتكرة: de fantaisie Dénomination orbitaire ou.

- اسم مبتكر من جزءOMO، TELAL،OBOO ...))

أو متآلف من عدة مفردات:) Lion noir ;Europ. Assistance)

-اسم محول من معنى آخر

-شعار: c'est fou ;Slogan Perier. .))

- رقم: ٥٥٥) Chiffre)

حروف: CBS Lettres

-حروف وأرقام : Lettres +chefferies

N°r، ٣M، Europe

- حرف و إشارة: Un signe significatif

.+ Signe + Lettre Canal

٢ – إشارة مصورة: والتي ترى بالعين: كرسم ، أو رمز، أو مزيج من الألوان

مثال : شعار: COCACOLA

٣- إشارة مركبة : تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.

٤-إشارة صوتية Signe Sonore مكونة من أصوات وجمل موسيقية وإيقاعية.

٥-شكل المنتج وغلافه:La forme d'un produit ou de son emballage

قارورة Pierre، قارورة COCACOLA.

وظائف العلامة : Les fonctions de la marque

يمكننا أن نميز وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للمستهلك من خلال الجدول رقم (٥) وكما يلي:

جدول رقم (٥) وظائف العلامة بالنسبة للمنظمة والمستهلك

المنظمة	المستهلك
- ترمز الإشارة إلى ملكية المؤسسة. - تميز مختلف المنتجات والخدمات. - تقسيم السوق، تقديم رموز لدعم وفاء الزبائن. - الاتصال. - تثبيت المنتج. - القضاء على التقليد من خلال العلامة المسجلة.	- التعرف على المنتج ومراقبته. (خاصة عند الخدمات الحرة) - الاتصال: تصبح العلامة اسم مشترك - ضمان الجودة (Sony) - وضع المستهلك في صورة المنتج. - تقديم نمط حياة (NIKE ; OXDOW)

Source : Cloud Demeure، ١٩٩٩ « Marketing »، p٨٨

- أنواع العلامات: Les différent Types De Marque

نميز نوعين من العلامات (منتجات وخدمات مختلطة)

١- علامة المنتجين:(العلامة القومية)

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها العلامة القومية مثل : OMO، TIDE، SONY.

٢- علامة الموزعين:

هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر. وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات قومية نظراً لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

و هناك مجموعة من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة استخدام المنتجين لعلامات الموزعين :

- عندما يصبح البائع ذو أهمية أكبر من المنتج ذاته في تقديم ضمانات الجودة.

- عندما تتغير البيئة التنافسية التي يعمل فيها المنتج بحيث تدعو المنتج إلى استخدام علامة الموزع.

- بطء النمو الاقتصادي ووجود حالة من الركود تدعو المستهلك إلى البحث عن المنتجات ذات السعر الأقل.

تطوير المنتجات الجديدة:

تعمـل المـنظمات عـلى تطـوير منتجاتهـا ليكـون دومـاً ملبيـاً لحاجـات وتطلعـات المستهلكين، ولتحافظ على سوقها وتحاول اكتساب سوقاً إضافية، وخاصة مع تنـامي المنافسـة وزيادة حدتها، وتستطيع المؤسسة أن تطور منتجات جديدة من خلال:

١-عن طريق التملك:

يعني أنها يجب أن تتبع واحدا أو أكثر من الأساليب التالية:

١- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى.

٢- قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى.

في هذه الأساليب المؤسسة لا تطور منتجـات جديـدة وإنمـا تقـوم بـامتلاك حقـوق منتجـات قائمة.

٢- عن طريق تطوير منتج جديد:

إن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن يأخذ مسارين رئيسيين :

١- قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها.

٢- قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في مجـال تطـوير المنتجات، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم الشركة.

٣- الأشكال المختلفة للتطوير :

يوجد ستة أنواع من المنتجات الجديدة وهي:

١- منتجات جديدة تماماً لم تكن معروفة.

٢- علامات جديدة.

٣- توسعة المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة.

٤- إجراء تحسينات وتعديلات على منتجات قائمة.

٥- إعادة ترتيب مواقع المنتجات وتوجيه منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.

٦- تقليص التكلفة من خلال إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل.

٤- شروط نجاح المنتجات الجديدة:

لنجاح المنتجات الجديدة لابد من توفر عدة شروط موضوعية ووجود إدارة ابتكاريه قادرة على رسم استراتيجيات فاعلة للمنتجات الجديدة لذلك فان رجال التسويق يعتقدون وجود ستة ادوار إستراتيجية ينبغي على الشركة القيام بها لدعم وتعزيز منتجاتها الجديدة وهي :

١- الحفاظ على وضع المنتج المبتكر.

٢- الدفاع عن حصة المنتج في السوق.

٣- ضمان مواطئ قدم في سوق مستقبلية.

٤- الاستحواذ على جزء من السوق.

٥- الإنماء التكنولوجي بطريقة جديدة.

٦- تعزيز مكامن القوة في إستراتيجية التوزيع.

٥- مراحل تطوير المنتجات الجديدة:

عموم تمر عملية تخطيط المنتجات الجديدة وفق المراحل التالية:

١-إيجاد الفكرة : في هده المرحلة يجب الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها من قبل المستهلكين في السوق المستهدفة ويتم تجميع هده الأفكار الجديدة أما عن طريق المصادر الداخلية للمؤسسة مثل : قسم الأبحاث والتطوير ، قسم التسويق أو عن طريق مصادر خارجية كالمستهلكين أو أوساط المنافسين

٢- الغربلة : بعد عملية الحصول على الأفكار تـأتي عمليـة غربلتهـا للاحتفـاظ بالأفكـار التـي تصلح للمؤسسة وبحذف تلك الأفكار الأقل واقعية والتي تبـدو غـير ممكنـة التحقيـق، ومـن الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة : أسلوب المناقشة من قبل المعنيـين بـالأمر والتـي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استجابة المستهلكين.

٣- التقييم الاقتصادي للأفكار: وذلك من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الطلـب المتوقـع عـن السـلعة المقترحـة في حالـة إنتاجهـا وتسـتعمل المؤسسـة عـدة أدوات لتحليـل الجـدوى الاقتصادية كشجرة القرارات وتحليل التكاليف.

٤- التطوير الأولي للسلعة أو الماركة : ويتم هذا بعـد تحديـد مجـال الاختيـار لكافـة الأفكـار المتوفرة في عدد قليل جداً من الأفكار يتراوح بين فكرة واحدة إلى ثلاثـة أفكـار فقـط، بعـدها يتم العمل بإجراء اختبارات عملية بهدف إنتاج عدد قليل من نماذج السلعة مع وضع تصـور حول شكل العبوة ورسم الماركة الجديد، وكذلك وضـع تصـور عـام لشـكل المـزيج التسـويقي المراد اختباره في هذا السوق.

٥- اختبارات السوق: يتم اختبار سوق السلعة الجديدة المقترحة عـن طريـق اختبـار منطقـة محددة وعلى شكل واسع في محل تجاري ثم قياس رد فعل المسـتهلكين المـترددين عـلى هـذا المحل بالنسبة للسلع المقترحة والمزيج التسويقي المقترح لتلك السلعة.

٦- التقييم النهائي: في هذه المرحلة يتم إنتاج السلعة الجديـدة بعـد نجـاح فـترة اختبارهـا في عدد من الأسواق المحتملة لتنافس السلع والماركات الأخرى

وأخيرا تحتل المتابعة دورا هاما في نجاح عملية تقديم المنتجات الجديـدة إلى الأسـواق حيـث يتم:

- متابعة عملية تقديم المنتج الجديد للسوق.

- متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي.

- متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج.

- متابعة حجم المبيعات أولا بأول.

ويمكننا أخذ نموذج ياباني متقدم يوضح سياسة متابعة لمنتج سوني SONY كشركة رائدة معروفة يتعامل معها أغلب الناس كون منتجها حظي بشهرة وثقة لدى العديد من المستهلكين.

نموذج شركة Sony في سياسة المنتج:

تأسست شركة طوكيو للاتصالات الهندسية في ١٩٤٦/٠٤/٢ التي قامت بتقديم بعض المنتجات الالكترونية تحت اسم العلامة Sony في عام ١٩٥٨ تم تحويل سم الشركة إلى شركة سوني Sony ومنذ تأسيسها تتبع الشركة سياستان هما:

١- سياسة تشجيع الأفكار الخلاقة والابتكار الذي ساعد الشركة في تقديم العديد من المنتجات الجديدة إلى الأسواق.

٢- سياسة المحافظة على أعلى مستوى ممكن من الجودة.

هاتان السياستان مكنت الشركة من أجل أن تصبح الرائدة في عالم الإلكترونيات. كما يتصف فريق إدارة شركة Sony بالخبرة المتراكمة في مجال صناعة الالكترونيات الشيء الذي أدى بها إلى تقديم العديد من المنتجات الجديدة.

التسويق:

تعـد شـهرة الشركـة فـيما يخـص الجـودة العالميـة لمنتجاتهـا حجـر الأسـاس في ظـل استراتجياتها التسويقية، وتحاول الشركة تفادي الدخول في المنافسة عـلى أسـاس السـعر،حيث إنها تهتم أساسا بإنتاج منتجات ذات جودة أعلى من منتجات المنافسـين وإلى جانـب مشـكله السعر تعاني الشركة من مشكلة منافذ التوزيع (حوالي ١٥٥٠ موزع فقط).

سياسة الإنتاج:

تتجه الشركة Sony إلى نشر مراكزهـا الإنتاجيـة في دول العـالم بـدل مـن تركيزهـا في اليابان، حيث تبلغ نسبة التلفزيونات التي تباع في العالم ويـتم إنتاجهـا خـارج اليابـان حـوالي ٧٥% و من الأسباب التي أدت بالشركة إلى إنشاء مراكز إنتاج لها خارج حدودها إلى:

١- وجود بعض القيود على تصدير أجهزة التلفزيون إلى بعـض الأسـواق العالميـة والـذي دعـا الأمر إلى إقامة مصنع للإنتاج في مدينة سان دييغو الأمريكية.

٢- انخفاض أجر اليد العاملة في هذه الدول مقارنة مع اليد العاملة اليابانية.

للشركة عدة فروع أنتاج : في الولايات المتحدة الأمريكية ، إنجلترا ، البرازيل، هونغ كونغ بـنما، أسترالية، الدنمرك، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، وأخيراً ماليزيا وسنغافورة.

تعمل الشركة في مجال إنتاج المنتجات الالكترونية حتى تحافظ على جودة منتجاتهـا فهي تقوم بتصنيع كافة الأجزاء التي تحتاج إليها في عملية الإنتاج، وقد مكن هـذا التنويـع في مجال إنتاج الشركة من تقديم بعض الابتكارات الحديثة في عالم الالكترونيات.

ويدعم عملية الابتكار والتطـوير مركـز مسـتقل للبحـوث تـابع لشركـة والتـي تقـوم بالإنفاق عليه.

منذ عام ١٩٨٧ دخلت الشركة ميادين أعمال جديدة وهو مساعدة الشركات ذات المنتجات الجيدة والغير الالكترونية من الدخول إلى السوق اليابانية وذلك من خلال استخدام خبرتها التسويقية داخل السوق اليابانية وتتبادل الشركة مع شركة Philips براءات الاختراع لبعض المنتجات والذي مكن الشركتين من إضافة خطوط أنتاج جديدة.

كما دخلت شركة Sony في شراكة مع Ericsson في مجال إنتاج الهواتف النقالة حيث أعلنت شركة سوني إريكسون للاتصالات عن انخفاض فوائدها الفصلية ومبيعاتها في ظل تراجع الطلب على منتجات شركة الهواتف النقالة اليابانية والسويدية المشتركة.

وقالت الشركة إنها تمكنت من بيع ٩. ٤ مليون من وحداتها الإنتاجية خلال الفصل الأول من العام قيد الدراسة، وعلى الرغم من أن ذلك أقل من التوقعات، إلا أنه أكثر من مبيعات نفس الفترة العام المنصرم والبالغة ٨. ٨ مليون وحدة. يُذكر أن أداء سوني إريكسون كان الأفضل من فصول ماضية، حيث تمكنت من الحصول على حصة جيدة من السوق وأوجدت لنفسها مكاناً بين أفضل ست شركات لإنتاج الهواتف النقالة بالعالم. إلا أن الشركات المنافسة، مثل نوكيا وسامسونج، ارتفعت منافستها في الفترة الأخيرة من خلال خفض أسعارها وطرح منتجات جديدة مثل هواتف الكاميرات.

وقد أطلقت سوني إريكسون بعدها الهاتف الذي يحتوي على كاميرا ومتعدد الوسائط، بما في ذلك هاتف الجيل الثالث Z٨٠٠ للهواتف النقالة للجيل الثالث، وهو امتداد لطراز ٦٠٠ و ٦١٠ وقال مليس فلينت رئيس الشركة أنها في طريقها لإطلاق هاتف يعمل كجهاز لسماع الموسيقى في نفس الوقت الذي يمكن أن تجرى به الاتصالات. وأضاف فلينت:"لاقت المنتجات الفذّة التي أعلنّا عنها أثناء الفصل الأول قبولاً جيداً وهذا سيمنحنا دافعاً قوياً للعمل في ما تبقى من العام".

الفصل الثامن

التسعير

pricing



الفصل الثامن

التسعير pricing

يعد تسعير المنتجات أو الخدمات أحد القرارات ذات الحساسية الخاصة عند المنتجين والمستهلكين، وتعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، حيث أن السعر له تأثير مباشر على الأرباح في المنظمة وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على المنتجات في الأسواق ، كما أن السعر يلقى اهتماماً كبيراً من جميع فئات المجتمع سواءً كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين أو موردين أو حتى مسئولين في الحكومة، ويرجع ذلك إلى التأثير المباشر الذي يحدثه السعر على كل قطاع من هذه القطاعات.

كما تتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي حيث له تأثير مباشر على فئات المجتمع و الشركات الصناعية الأخرى ، وأيضا على المنافسين.

طبيعة السعر

ينظر إلى السعر Price على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق. كما ينظر إلى السعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم في ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها. ومن ذلك يتحدد مفهوم السعر لكل من البائع والمشتري ومن جهة نظر المزيج التسويقي.

- السعر من وجهة نظر المشتري

يمثل السعر من وجهة نظر المشتري الثمن الذي يدفعه لسعلة أو لخدمة، وهي تضحية بقوة شرائية مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة هذا بالنسبة للمشتري النهائي الاستهلاكي. أما المشتري في المنظمات التجارية والصناعية فإن السعر يمثل تكلفة الحصول على المنتجات. كما أن السعر بالنسبة لكل المشترين يعتبر أداة ووسيلة مقارنه بين السلع والخدمات البديلة المنافسة، فهو أيضا معياراً أساسيا لمقارنة عدة صفقات بالنسبة للمشتري الصناعي أو التجاري.

- السعر من وجهة نظر البائع.

يعتبر السعر الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائداً معيناً كما أنه المحدد الأول للربح، حيث أن السعر الذي يحدده البائع يحدد الإيراد المتوقع من عملية البيع، ولكن معنى السعر يختلف باختلاف متخذي القرارات والمشتركين في عملية البيع ، فمثلاً السعر من وجهة نظر المهتمين بإدارة الأموال في المشروع هو تضخيم للتكلفة ولكن بالنسبة لمدير التسويق فإن السعر يعتبر أحد ملامح السلعة، أي أن السعر المرتفع ينظر إليه كدليل على انخفاض جودة السلعة.

وعلى ذلك فإن هناك مفهوم شامل للسعر حيث إن السعر يتضمن بالإضافة إلى المقابل النقدي للسلعة الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل والحصول على هذه السلعة. أي أن السعر يمثل القيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة. وقد يتم التعبير عن السعر بالقيمة أو الإيجار أو المصاريف التي تدفع مقابل منفعة معينة.

أهمية التسعير:

إن سعر الخدمة أو السلعة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية، يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثرة بنجاح على السلعة وتسويقه، فعلى أساسه تحدد طبيعة الطلب على السلعة في الأسواق المختلفة، كما تحدد الشرائح السوقية من المستهلكين التي يمكن للمشروع أن يتعامل معها وعلى حجم المبيعات المتوقع ثم الأرباح التي يمكن أن تحقق، كما يؤثر السعر على تخطيط البرامج التسويقية الأخرى للسلعة، ولذا فإن الشركات عندما تقوم بوضع أسعار على منتجاتها يكون لها أهداف محددة من وراء السعر.

أهداف التسعير:

يجب أن تتمشى أهداف التسعير مع أهداف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي حتى تحقق المنظمة الأهداف الهامة، ويمكن تلخيص أهداف التسعير فيما يلي:

أ – زيادة معدل الشراء وذلك من خلال خفض سعر الوحدة المباعة مما يؤدي إلى زيادة الإقبال من جانب المتعاملين للشراء أو الاستبدال.

ب- تحقيق عائد مناسب على رأس المال المستثمر، فقد يتمثل هدف التسعير في تحقيق عائد على رأس المال المستثمر إذا كانت سياسة الإدارة تتجه نحو ذلك.

ج – المحافظة على العملاء الحاليين، وذلك من خلال استقرار الأسعار وملاءمتها بالأسعار المنافسة في السوق ، وعدم تحميل التكاليف الإضافية للعملاء، وقد تتحمل الشركة بعض التضحيات في سبيل المحافظة على العملاء.

د – جذب عملاء جدد عن طريق سياسات سعريه مرنة، وخاصة إذا كان السعر يعتبر من المغريات البيعية الأساسية.

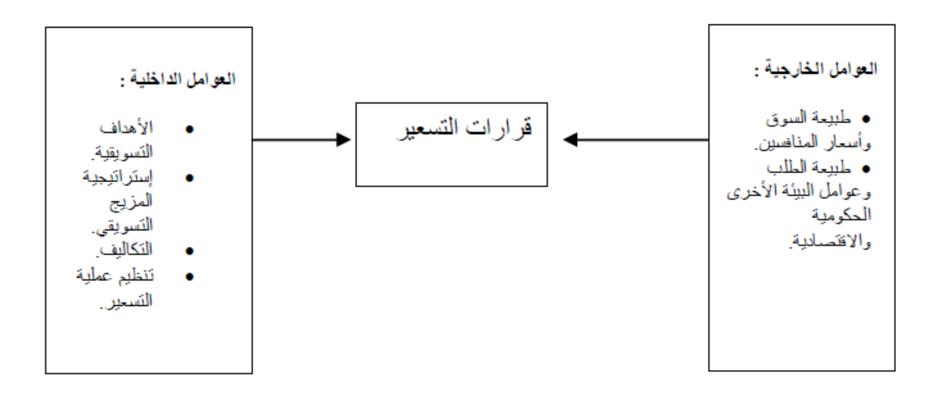
هـ - مواجهة المنافسة، ويعتبر لك هدفاً عاماً للتسعير في معظم الشركات، حيث يتم تحديد الأسعار بالشكل الذي يؤدي إلى مواجهة المنافسين.

و – التسعير بهدف الربح، ربما يكون الهدف الشائع في مجال التسعير هو تعظيم أرباح الشركة أو المنظمة، حيث إن سياسة التسعير هو زيادة الإيرادات التي سوف تؤدي إلى تعظيم الأرباح. ويعكس هذا الهدف نظرة الشركة في الأجل القصير ورغبتها في الحصول على أموال سائلة.

العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار:

عندما تقوم المنظمة بعملية التسعير يجب أن تؤخذ في اعتبارها مجموعة العوامل داخل الشركة، وكذلك اعتبارات أساسية من البيئة الخارجية والشكل رقم (٨) يوضح هذه العوامل.

شكل رقم (٨) الاعتبارات الأساسية عند القيام بعملية التسعير



أولاً- العوامل الداخلية : وتتمثل هذه العوامل في الآتي :

١ - الأهداف التسويقية: وهي التي تسعى إليها عملية الشراء من خلال عملية التسعير، ومن أبرز الأهداف التسويقية هو البقاء حيث تضع المنظمة هدف لها أن تستمر في السوق، ومن هنا يجب أن يخدم التسعير هذا الهدف، وعند تغير أذواق المستهلكين والمنافسين يجب أن تضع أسعار مخفضة للمحافظة على البقاء في سنوات أخرى، أما إذا كان الهدف الحصول على اعلي ربح حالي فإن الشركات يجب أن تحدد أسعار تحقق هذا الهدف، وذلك بتقدير الطلب والتكاليف وبدائل الأسعار، وتختار الذي يحقق تنظيم الربح من المنتج وتحقق التدفق النقدي السريع أو معدل العائد على الاستثمار، أما إذا كان الهدف هو زيادة حصة السوق والحصة المطلوبة ففي حالة الحصول على أعلى حصة فإنه يجب أن تضع أسعار أقل مع تكاليف أقل للوصول إلى أعلى ربحية في المدى الطويل، وهنا في الحقيقة تكون الشركة أو المنظمة قائدة في الحصول على حصة كبيرة من سوق السلعة، فإذا كانت بعض الشركات تريد أن تزيد حصتها السوقية بنسبة١٠% فيجب أن تتمشى إستراتيجية الأسعار مع ذلك الهدف أما إذا كان الهدف الزيادة في جودة المنتج فإن على الشركة أن تأقلم الهدف مع الجودة المتميزة في السوق وفي هذه الحالة فإن الشركة تحصل على هامش ربح يغطى الجودة العالية والتكاليف المرتفعة، وهناك بعض الأهداف الأخرى مثل أسعار منخفضة للحماية من المنافسة، أو أسعار تتمشى مع أسعار المنافسين. ويمكن أن تتدخل بعض الحكومات في تحديد الأسعار طبقاً لأهداف اجتماعية تساعد المنظمة في الوصول إليها.

٢-إستراتيجية المزيج التسويقي وعلاقته بالتسعير:

كما عرفنا سابقاً من شرح عناصر المزيج التسويقي يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي وأدواته في المنظمات، حيث تقوم باستخدامه لتحقيق أهدافها التسويقية، وذلك باتخاذ قرارات يجب أن تتسق مع تعميم المنتج وتوزيعه، وقرارات الترويج الخاصة به، لأجل البقاء وتحقيق فاعلية البرنامج التسويقي، حيث إن قرارات المزيج التسويقي الأخرى تؤثر على عملية التسعير.

وغالباً ما تلجأ بعض الشركات إلى القيام بعملية التسعير في البداية ثم يليها باقي قرارات المزيج التسويقي، وفي هذه الحالة فإن السعر يحقق هامش ربح للسلعة. وفي الحقيقة يجب على المسوق أن يأخذ في الاعتبار هدف المزيج التسويقي الكلي عندما يضع الأسعار، وإذا كان يريد أن تحتل السلعة مكان مميزاً في السوق. وفي النهاية فإن السعر من أقوى المؤثرات في قرارات المزيج التسويقي وعناصره.

٣- التكاليف والتسعير:

تلعب التكاليف دوراً أساسياً في عملية التسعير باعتبارها الأساس أو الأرضية التي تنطلق منها عملية التسعير، وتستطيع الشركات أن تسعر منتجاتها على أساس تغطية تكاليفها مع هامش ربح معقول. يشمل تكاليف الإنتاج والتوزيع والبيع للمنتج وفي هذه الحالة لا يجب على الشركة أن تكون أسعارها أعلى من أسعار المنافسين أو أقل في الربح.

٤- تنظيم عملية التسعير أو الاعتبارات التنظيمية:

يجب على الإدارة أن تقرر من هو المسؤول لأجل وضع سياسة الأسعار، وبعض الشركات تستخدم طرق مختلفة في ذلك، مثلاً الشركات

الصغيرة تقوم الإدارة العليا بوضع الأسعار للسلع والمنتجات وليست إدارة التسويق أو أقسام البيع، بينما في الشركات الكبيرة تتم عملية التسعير بواسطة أقسام متخصصة أو لجان متخصصة من الإنتاج والمبيعات والتسويق والمالية والإدارة، وتضع هذه اللجان الأسعار وفقاً للأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها.

ثانياً- العوامل الخارجية: وتتمثل العوامل الخارجية في الآتي :

١ - طبيعة السوق وأسعار المنافسين:

من العوامل الخارجية التي تؤثر في عملية التسعير للمنتجات في الشركات أسعار المنافسين، والتفاعل بين إستراتيجية تسعير الشركات لمنتجاتها وطبيعة السوق الذي نتعامل معه، حيث أن العملاء غالباً ما يقوموا بتقييم السلعة و قيمتها مقابل الأسعار و القيم للسلعة السائدة، ولذلك يجب أن تضع الشركة في اعتبارها طبيعة أسعار المنافسين وأثرها على أسعار سلعها، فمثلاً إذا وضعت الشركة أسعار عالية مع هامش ربح عالي في مقابل المنافسين الذين هامش ربحهم أقل وسعرهم كذلك أقل ففي هذه الحالة تشجع المنافسين أن يقودا السوق بأسعارهم المنخفضة، ولذا يجب على الشركة أن تدرك العلاقة بين السعر والجودة وعرض المنافسين والطرق التي تستخدمها.

٢- طبيعة الطلب وبعض العوامل الخارجية الأخرى:

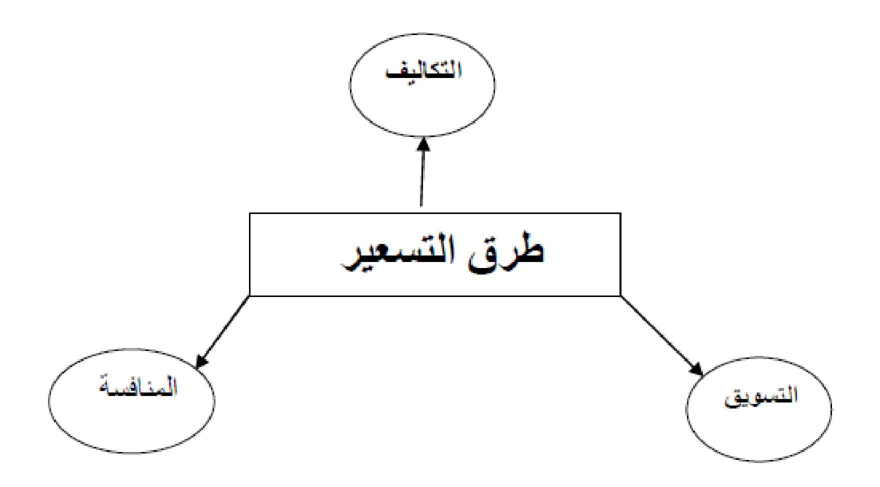
إن طبيعة الطلب وحجمه وسرعة دورانه لها أثر في تحديد أقيام السلع أو المنتجات التي نتعامل معها، كما تؤثر في الأسعار عوامل أخرى مثل الحالة الاقتصادية العامة، ومعدل البطالة، والانكماش، والكساد أو الرواج، والتضخم الاقتصادي ومعدلاته ومعدل الاستثمار وأثرة على قرارات

الأسعار. ويجب أن تدرك الشركات أثر الأسعار في أجزاء أخرى في البيئة الخارجية فمثلاً أسعار البيع للسلع والخدمات تتأثر بقواعد وقوانين حكومية وبالتالي تدخل في عمليات التسعير لبعض السلع الهامة أمور وعوامل أخرى وقد تضاف الكثير من المتغيرات نتيجة الانفتاح والعولمة وانتشار البيع الالكتروني.

الطرق الشائعة في تسعير المنتجات :

تتعدد الطرق الهامة لتسعير المنتجات ومن خلال العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على إستراتيجية التسعير نستطيع أن نستخلص ثلاثة طرق أساسية أنظر الشكل رقم (٩) يوضح الطرق العامة للتسعير:

شكل رقم (٩) الطرق العامة للتسعير



الاتجاه في التسعير نحو التكاليف:

تتجه أغلب الشركات في تحديد الأسعار لمنتجاتها على أساس التكاليف وتستخدم في ذلك طريقتين هما:

١- استخدام التكاليف الكلية في التسعير:

وتشمل التكاليف الكلية التكاليف المباشرة وغير المباشرة للسلعة، ويعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعاً نظراً لأنها تتمتع بالبساطة وسهولة الفهم من جانب رجال التسويق والإنتاج، كما أنها تعتبر أسرع الطرق حيث أنها تعتمد على سجلات الشركة، وحتى يتم تحديد السعر في هذه الطريقة فإن السوق عادة يقوم بحساب تكلفة الوحدة المباعة من السلعة أو الخدمة المباعة ثم يقوم بإضافة هامش ربح محدد. ويؤدي استخدام هذه الطريقة في بعض الأحيان إلى دفع المنتجين إلى العمل على تحقيق وفورات في التكلفة حفاظاً على البيع بأسعار تنافسية.

وفي مقدمة الطرق المستخدم اعتماد على التكلفة طريقة نسب الإضافة وتستخدم هذه الطريقة خصوصاً مع تجار الجملة والتجزئة والعديد من المنتجين، وتعني هذه الطريقة إضافة نسبة مئوية على التكلفة الكلية باستخدام المعادلة التالية :

سعر البيع = التكلفة الكلية + هامش ربح

وعادة يكون هامش الربح المطلوب في شكل نسبة مئوية سابقة التحديد، وبالتالي فإن هامش الربح إذا كان ٢٠% وكانت تكلفة الوحدة ٥٠ ريالاً فإن سعر البيع طبقاً للمعادلة السابقة هي : سعر البيع = ٥٠+١٠=٦٠ ريالاً. وتعمل هذه السياسة سواءً بإضافة نسبة ثابتة أو بإضافة نسبة متغيرة وفقاً لقدرة المستهلك على الدفع أو ظروف السوق.

٢ - استخدام طريقة التكاليف المباشرة في التسعير:

تقضي ظروف بعض الشركات أن تستخدم نظرية التكاليف المباشرة التي تخص الوحدة المسعرة وبذلك لا بد أن يكون لدى الشركة مراكز تكاليف لحساب تكلفة الوحدة المباشرة بدقة وعلى ضوء تكلفة الوحدة يوضع أو يحدد السعر وتقرره الإدارة.

أ- الاتجاه في التسعير نحو المنافسين :

والطريقة التالية في عملية التسعير هي التركيز على الأسعار والتكاليف التي تتحملها المنظمة مع مراعاة أسعار المنافسين، وتقوم فكرة التسعير هنا في هذه الطريقة على أساس الأسعار المنافسة في السوق بحيث تتساوى أو تتقارب أسعار المنظمة مع أسعار المنافسين، حيث أن السعر هنا لا يحدد على أساس التكلفة فقط وعلى أساس مستوى الطلب أيضاً بل على أساس الأسعار الشائعة في السوق، وقد يكون الأسعار التي تحددها المنظمة أعلى أو أقل من المنافسين حسبما تقتضي ظروف المنظمة، وهناك عدة أسباب لإتباع هذه السياسة وهي :

- قد تعتمد المنظمة في تحديد أسعار منتجاتها على استخدام السعر الشائع في الصناعة وتلجأ المنظمة إلى هذا الأسلوب في حالة ما يكون من الصعب على المشروع تقدير تكاليفه وتحديد أسعاره، وهذه الطريقة تعتبر شائعة في تسعير المنتجات التي تتصف أسواقها بمنافسة سعريه واسعة، أو في حالات احتكار القلة.

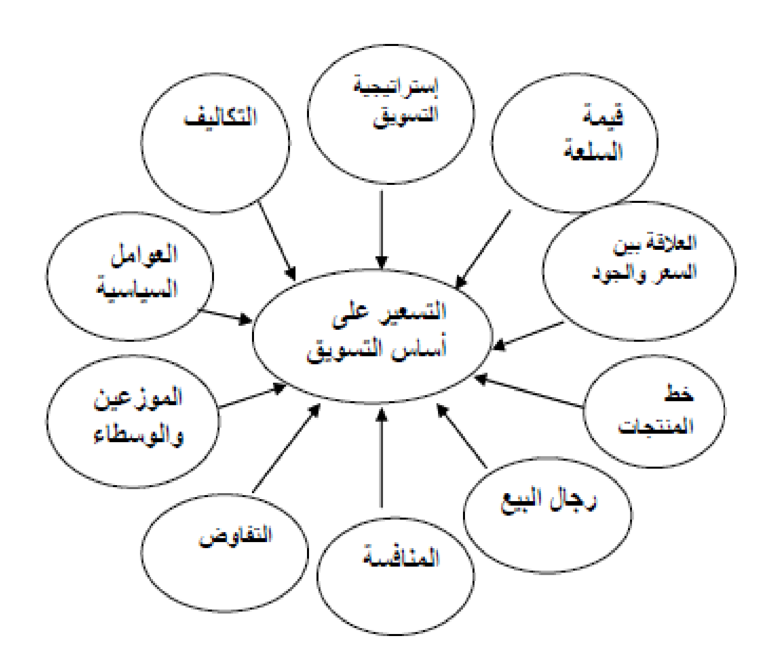
- قد تضع المنظمة أسعار مميزه ومختلفة عن أسعار المنافسين السائدة في السوق، حيث أن المميز في ملامح السلعة ومواصفاتها الوظيفية أو المادية ومستويات الجودة تعتبر مبرراً كافياً لتميز أسعارها ولكنه

بالنسبة للمنتجات التي لا يمكن تميزها فانه من الصعب تحديد أسعار مميزه لها:

ج- الاتجاه في التسعير نحو التسويق:

وتعتبر هذه الطريقة أكثر صعوبة من الطرق السابقة لأنها تؤخذ في حسبانها عوامل كثيرة، ومن هذه العوامل ما يوضحها الشكل رقم(١٠) التالي:

الشكل رقم (١٠) يوضح العوامل المؤثرة في التسعير على أساس التسويق



وسوف نتطرق إلى بعض هذه المؤثرات

- إستراتيجية التسويق:

يجب أن يتحدد السعر للسلعة في إطار إستراتيجية التسـويق فمـثلاً عندما نضع إستراتيجية تحقيق الأهداف التسويقية من خلال الموقع المتميـز

للمنـتج، وهـذا يعنـي أن التسـعير يعتمـد عـلى عمليـه تخطـيط الأنشـطة التسـويقية، وفي المنتجات الجديدة تعتمد عملية التسعير على أسس إستراتيجية التميز في السوق.

- قيمة السلعة لدى المستهلك :

وهذه الطريقة تستخدم عملية تقدير أسعار المباع على ضـوء قيمتهـا لـدى العميـل، وفي هذه الحالة تقدر قيمة السلعة من خلال العميل والتي يقارنها العميل مع أسـعار المنافسـين، وهنـاك يـتم ربـط القيمـة بالسـعر الـذي سـوف يتحـدد مـن خـلال العمـلاء، ومـن الطـرق المستخدمة في هذا المجال هي :

- طريقة استجابة الشراء.
- طريقة التجربة.
- طريقة تحليل القيمة الاقتصادية للسلعة في رأى العميل.

ويمكن التطرق إليها في مواقع أكثر تفصيلاً.

- العلاقة بين السعر والجودة :

كثير من المنتجات الأصل أن يكون هناك ارتباط بين مسـتوى جـودة المنـتج وسـعره، وهذا الاعتبار يستخدم عندما يكون هناك ارتباط حقيقي بين السعر والجودة حيث أن مؤشر الأسعار والجودة دائماً مترابطين في ذهن الناس فكلما زاد سعر المنتج مقارنة بأقرانـه في سـوق المنافسة يفترض أن يكون في ذلك ميزة إضافية، ويكون ذلك صحيحا عندما يكون هدف قياس الجودة ممكناً وهناك معايير موحدة ومعتمدة للقياس، وهذه الطريقة غالباً مـا تسـتخدم في تسعير السيارات المتجانسة.

- المنافسة

تعد المنافسة من أهم العوامل التي تحدد الأسعار ويجب أن نحسب الأسعار في ظل الظروف الإستراتيجية مع المنافسة والتغير في المنافسة تتطلب أيضاً التغير في الأسعار.

- التفاوض في هامش الربح

بعض الأسواق تتوقع انخفاض الأسعار فمثلاً في سوق السيارات يتوقع العميل إذا أنه دفع السعر نقداً فسوف يأخذ أسعاراً أقل، ويقل بذلك هامش الربح نتيجة لذلك. وفي حالة اخذ أسلوب بيعي معين كالشراء الأجل أو البيع بالتقسيط فقد يختلف السعر.

- تأثير الموزعين والوسطاء

عندما تباع السلع من خلال الوسطاء مثل الموزعين أو تجار التجزئة والجملة فإن قائمة الأسعار للمستهلك النهائي سوف تعكس هامش الربح الذي يحتاجه الوسطاء. ولذا فإن إستراتيجية الأسعار تعتمد ليس فقط على المستهلك النهائي وإنما على أسعار هؤلاء الوسطاء.

- العوامل السياسية:

الأسعار العالية تؤثر على جمهور المتعاملين فإن الدولة تتدخل بقرارات سياسة لتحديد الأسعار من صالح المواطنين، مثل أسعار المواد الغذائية الرئيسية، ولعب الأطفال أو أسعار السلع الأساسية عموماً التي تحتاجها غالبية الأسر وخاصة أصحاب الخل المحدود.

- التكاليف

قلنا إن التكاليف أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في الأسعار ولكن التكاليف تؤخذ كأحد العوامل في إستراتيجية التسويق أيضاً.

مرونة سياسة التسعير :

يتوقف إتباع سياسات الأسعار المرنة في إدارة التسويق على ظروف السوق ومدى قيام المنافسين بمنح خصومات سعرية ومرونة الطلب على السلعة ، فكما كان المعروض من السلع في شكل غير منتظم فإنه من الضروري أن تتبع الشركات سياسات سعرية تتصف بالمرونة، وحيث تترك الشركة جزءاً من السعر يتحدد من خلال المواقف التفاوضية. وهناك عدة سياسات تتبع في هذا الشأن منها:

١- سياسة السعر الموحد:

ومن خلال هذه السياسة تنفذ المرونة على أساسها ويقدم السعر نفسه إلى كافة العملاء وكافة السوق الذين يقومون بالشراء لنفس الكميه وفي نفس الظروف وتصلح هذه السياسة في السلع لمتاجر التجزئة

٢- سياسة السعر المتغير:

يتوقف إتباع هذه السياسة على قدرة المتعاملين على المساومة والتفاوض حول الأسعار، ويمكن تطبيق هذه السياسة من حصول البائعين على مرونة كاملة في تحديد السعر، وقد يكون البيع بسعر متغير مرتبط باختلاف فئات العملاء أو نوعية السوق، فالبيع لتاجر الجملة يختلف عن البيع لتاجر التجزئة، وتصلح هذه السياسة لبيع الكثير من السلع الرأسمالية

٣-   سياسة البيع بالقائمة:

وتعتبر هذه السياسة من السياسات واسعة الانتشار خاصة في السلع الإنتاجية حيث تعتمد الشركة على إعداد قوائم الأسعار لتكون بداية التفاوض مع العملاء وتكون بداية التعامل بين البائع والمشتري، حيث يمكن أن يعرض رجل البيع خصماً قدره ٣٠% من القائمة على أن يكون الخصم جزءا من عمولة البائع.

٤-   البيع بسعر موحد للمستهلكين النهائي :

في هذه الحالة يقوم المنتج بتحديد أسعار البيع للمستهلك النهائية ويلتزم الموزع بهذا السعر في عقد شراءه من المنتج، كما يقوم المنتج بالإعلان عن سعر سلعته موجها ذلك الإعلان إلى المستهلك النهائي، على أن يورد السعر على عبوة السلعة، والذي يدفع المنتج إلى إتباع هذه السياسة هو العمل على الحفاظ على سوقه، ويجعل الموزعين يهتمون بتقديم الخدمات إلى عملاء السلعة.

تسعير المنتجات الجديدة :

المشكلة الأساسية التي غالباً ما تواجه إدارة التسويق في الشركات المختلفة هي تسعير المنتجات الجديدة، حيث لا تستطيع المنظمة أن تحدد حجم الطلب المرتقب على المنتجات الجديدة، وغالباً ما تميز الشركات المختلفة بين مدخلين لتسعير المنتجات الجديدة هما :

١ - كشط السوقSkimming Approach :

ووفقا لهذه السياسة فإن الشركة تقوم بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذي الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم بعد ذلك إجراء خفض تدريجي للأسعار ويشترط لإتباع هذه

السياسة وجود فئة مقتدرة مالياً وعلى استعداد لدفع أسعار أعلى في السلع والخدمات. ويمكن إتباع هذه السياسة في الأحوال التالية:

- توافر مميزات فريدة في السلعة المنتجة تقلل من مرونة الطلب.
- إمكانية تقسيم السوق إلى شرائح وفقا لمدى تقبل السعر.
- إمكانية تخفيض السعر في المراحل التالية لوجودها في السوق.
- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.
- السرعة والترقب لسوق المنافسين ونشاطهم لمنع دخولهم قبل جمع المنتج لنفقاته

٢ - اختراق السوق Market Penetration Approach :

تسعى الشركة في هذه السياسة إلى تغطية الكميه المباعة للحصول على اكبر كميه ممكنه من المبيعات ومن الحصة السوقية للشركة، وذلك عن طريق عرض السلعة بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات عريضة من المستهلكين، إلا أن تطبيق هذه السياسة يحمل الشركة الكثير من المخاطر إذا لم تحقق الشركة المبيعات التي تريد عن نقطه التعادل، ويتطلب تطبيق هذه السلعة تطبيق مجموعه من الاشتراطات منها ما يلي:

- ضرورة توفر المرونة العالية للطلب على السلع المباعة وإمكانية تجاوب المستهلكين مع تخفيض الأسعار.
- إمكانية تحقيق وفورات اقتصاديه للشركة تسهم في تخفيض الأسعار نتيجة أرقام مبيعات مرتفعه.

تغيرات السعر:

بعد وضع سياسات واستراتيجيات الأسعار تلاحظ تغيرات في الأسعار من خلال المنافسين وفي هذه الحالة يريد أن يعرف مدير التسويق أسباب انخفاض أو ارتفاع الأسعار سواءً كان ذلك من خلال المنافسين أو من الظروف العامة، ولابد من دراسة تذبذب الأسعار من خلال ما يلي :

١- الظروف العامة :

يمكن أن ترفع الأسعار نتيجة القيام ببحوث تسويق تثبت أنة يمكن تزويد هامش الأسعار لطبقات معينة من العملاء، حيث أن قيمة السلعة في نظر بعض المستهلكين تتماشى مع هذه الزيادة، كما أن ارتفاع التكلفة سوف يؤثر على انخفاض الربح مما يؤدي إلى زيادة الأسعار للسلع. كما أنه هناك عوامل أخرى تؤدي إلى زيادة السعر حيث أن الطلب على السلعة مرن في حالة زيادة الأسعار ولا يوجد مجهود تسويقي في حالة زيادة السعر لتحريك الطلب والوصول إلى توازن العرض مع الطلب.

ومن ناحية أخرى يمكن انخفاض الأسعار عندما يتم معرفة أن الأسعار الحالية أعلى من قيمة السلعة من وجهة نظر العملاء، كما أن كمية العرض قد تؤدي لزيادة في سياسة حساسية السعر للتغيرات التي تحدث في السوق.

٢ - التكتيكات :

يمكن أن يزيد السعر أو ينزل من خلال عدة طرق ونتيجة تغير في سوق السلعة وندرتها، أو أن يقفز السعر مرة واحدة إلى أعلى درجة بسبب نقص العرض من السلعة في السوق، من جانب بعض التجار والمساهمة المتعمدة لإخفاء السلعة، وقد تعتبر بعض هذه المواقف وغيرها كموفق تكتيكي للتأثير على أسعار السلعة، مثل سلعة الأسمنت، والحديد، وفي بعض الحالات

للسلع الغذائية كسلعة الأزر والدقيق في الأسواق المحلية، وقد تكون بعـض هـذه التكتيكـات متعمدة من المنتجين أو الموزعين الرئيسيين بغية التحكم في السوق.

٣ - تقدير رد فعل المنافس :

أحد العوامل التي تؤدي إلى التغيير في السعر هو تقدير رد فعل المنافسـين، وبنـاءً عـلى ذلـك يمكن أن تبقى على سعر مستقر، أو أن يتم تخفـيض السـعر، أو يرفـع السـعر، فهـو في هـذه الحالات قد يستخدم إستراتجيته لمعالجـة الموقـف بنـاء عـلى رد الفعـل للمنافسـين بمـا يعـزز الحصة السوقية.

التسعير السيكولوجي :

يستخدم التسـعير السـيكولوجي بهـدف تشـجيع الشراء خاصـة المبنـي عـلى دوافـع عاطفيه أكثر منها عقليه رشيدة، ولذلك تستخدم بصفه أساسيه على مسـتوى متـاجر التجزئـة لتسعير السلع التي يتم بيعها إلى المستهلك النهائي وليس المشـترى الصـناعي، ويأخـذ التسـعير السيكولوجي عدة صور من بينها.

١ - الأسعار الكسرية :

وهي التي تبدأ منخفضة ومن أمثلتها تحديد السـعر ٩٩ ريـالاً بـدلا مـن ١٠٠ريـال أو (٣٩٩) فيها بدلا من (٤٠٠) ريال، وهكذا تعطى هذه السياسة الانطباع بأن المنتج أو الموزع قد راعى الدقة الكاملة في تحديد السعر.

٢- أسعار التفاخر :

ويقصد بها الأسعار المرتفعة التـي تعطـي الإيحـاء بالتفـاخر وتشـعر صـاحبها بالمكانة الخاصة والتميز في المجتمع الذي يعيش به، وتشعر المستهلك للمنـتج

بزهو خاص وأنه يحصل على منتجات غير عادية وهو قادر على دفع الأموال بارتفـاع مسـتوى الجودة المزعومة في نظره، وتبدأ أهمية هذه السياسـة مـن أن المسـتهلكين قـد يربطـون بـين السعر المرتفع ومستوى الجودة، أو قد يحققون إشباع ذاتهم عن طريق شراء السلعة بالسعر المرتفع بدلا من السعر المنخفض لها.

٣- الأسعار المعتادة :

هناك بعض من السلع يتوقع المستهلكون أن يحصلوا عليها بأسعار معينه لذلك يجب مراعـاة ذلك عند تحديد السعر بالنسبة لهذا المنتج، ويلاحظ أن الخروج عن هذه الأسعار قـد تكـون له نتائج عكسية خاصـة وان السـلعة قـد ارتبطـت في ذهـن المسـتهلك بهـذا السـعر، كـما أن الخروج عن هذه الأسعار قد يحتاج إلى مجهودات ترويجية كبـيره قـد تحملـه أيضـا تكـاليف وأعباء باهظة.

السعر الترويجي :

يقصد بالسعر الترويجي السعر الذي يعمل على ترويج وتنشيط المبيعات في ظل عنـاصر المزيج التسويقي الأخرى ويأخذ السعر الترويجي عدة صور منها:

١- التسعير بأقل من نسبة الإضافة العادية أو أقل من التكلفة: ويستخدم هذا التسعير في بعض الأحيان في متاجر الأقسام ومتاجر السوبر ماركت لتشجيع المستهلكين عـلى الشراء تحت تأثير السعر المنخفض.

٢- أسعار المناسبات: كما هو الحال في حالة الاوكازيون حيث يتم تخفـيض السـعر لتشـجيع البيـع خـلال فـتره معينـه، وبالإضـافة إلى الاوكـازيون

مهرجـان التسـوق المتبـع حـديثاً في بعـض الـدول خاصـة المنـاطق الحـرة، وأسـعار التصفيات للمعارض الكبيرة.

٣- الخصم السيكولوجي أو سياسة الأسعار المقارنة: حيث تعرض السلعة بالسعر القديم والسعر الجديد ولكن المشتري من خلال المقارنـة بـين الأسـعار يفضـل شراء السـلعة نظرا لان سعرها أقـل الآن يطلـق عـلى هـذه السياسـة was is pricing مثـال ذلـك السعر السابق كان ٣٠٠ ريال فأصبح الآن ٢٤٩ ريال.

التسعير الجغرافي :

توجد عدة سياسات للتسعير الجغرافي استناداً إلى الجهة التي تتحمل تكلفـة النقـل وأهم هذه السياسات هي:

١ -الأسعار الجغرافية الموحدة :

وتسمى أحيانا أسعار التسليم، وطبقا لهذه الطريقة يتحمل البائع تكلفه النقل بحيـث يقـوم جميع المستهلكين بدفع نفس الثمن للسلعة بصرف النظر عن مـواقعهم الجغرافيـة، كأسـعار اسطوانات الغاز في كافة المحافظات، وأسعار المشروبات الغازية.

٢- أسعار المنطقة :

تقوم الشركات التي تستخدم هذه الطريقة بتقسيم السوق الكـلي إلى عـدد مـن المنـاطق عـلى أن تتحمـل الشركـة تكلفـة النقـل في هــذه المنـاطق، ثـم يقـوم المستهلكون بشراء السلعة مـن هـذه المنـاطق عـلى أن لكـل منطقـه سـعر وفقـاً

لمستوى الدخول، فمثلا أسعار السلعة في المناطق الشعبية غير المناطق ذوي المستوى المرتفع.. وهكذا.

خصومات الأسعار :

تستخدم خصومات الأسعار كسياسة لزيادة المبيعات لبعض السلع ومن أهم هذه الخصومات ما يلي :

١ - الخصم التجاري trade discount

ويعني الخصم التجاري خفضاً في قيمة البضاعة المباعة حيث تقدم الشركة هذا الخصم إلى مختلف مستويات الوسطاء الذين يقومون بخدمات معينه للشركة، وهو تخفيض فى قيمة البضاعة المباعة ويقدم من المنشاة إلى مختلف مستويات الوسطاء مثلا تاجر الجملة يحصل على خصم ٢٥% وتاجر التجزئة على خصم آخر هو ١٥%. نتيجة الكمية الأقل، ويطلق عليه الخصم التجاري وفقاً لفئات الربح المناسبة لكل من مستويات التوزيع المختلفة.

٢- خصم الكمية quantity discount

يرتبط هذا الخصم بالكمية المشتراه وهو الذي يتم الحصول عليه من خلال شراء العميل أو المستهلك لكميات كبيرة من المنتج، وينقسم إلى خصم الكمية الفردي حيث يحصل العميل على خصم منفرد على حدة وفقاً للكمية التي يشتريها في المرة الواحدة والثاني هو خصم الكمية المجمعة: وهو حساب قيمة الكميات المشتراه خلال فترة زمنية معينة محددة ومن ثم يتم جمع طلبات الشراء مع كل عميل خلال تلك الفترة وإجراء خصم نهائي مثل خصم المناسبات السنوي.

ويعتبر خصم الكمية من الأمور المهمة اقتصادياً بالنسبة للشركة، وذلك لأن الشراء بكمية كبيرة يمكن الشركة من توفير تكلفة الشحن ومتابعة أوامر التوريد، وتستفيد بذلك الشركة البائعة من زيادة كمية مبيعاتها.

٣- الخصم النقدي cash discount

ويطلق عليه خصم تعجيل الدفع، حيث يرتبط هذا الخصم بدفع قيمه المشتريات قبل ميعاد سدادها، ورغم أن هذا الخصم يمثل تكلفه إلا أن البائع يستخدمه لتحقيق سيولة تحتاجها الشركة وتلافياً للديون المعدومة.

٤ - مسموحات الترويج Promotional allowance

تعتبر مسموحات الترويج أحدى صور الخصم الوظيفي، وهو بمثابة تخفيض يمنح للموزعين عما يقدمونه من خدمات للشركة وخدمات ترويجية للسلع، والشكل الشائع هو الذي يمنح لمتاجر الجملة والتجزئة عما تقدمه من إعلان محلي عن سلع وخدمات المنتج، مثل الإعلانات على الأرفف ووضع اسم المنتج على واجهة المحل، وإبراز منتجات الشركة على أمكنة مخصصة ومتميزة للعرض. . . وهكذا.

وتبقى الإدارة التسويقية الواعية يقظة تجاه التغيرات السعرية بسبب حساسيتها على المستهلك والمنظمة، وإن عزوف المستهلك عن السلعة بسبب عدم مناسبة أسعارها من وجهة نظره سيكلف المنظمة الكثير من التضحيات المستقبلة وقد تنعكس على وجودها أو عدمه في المستقبل.

الفصل التاسع

التوزيع

Distribution

الفصل التاسع

التوزيع Distribution

يعمل التوزيع من خلال الأنشطة التي يقدمها إلى تسهيل عملية انتقال المنتجات بعد الانتهاء من إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك، ويساهم حسن التوزيع بإضافة الكثير للسلع والخدمات المقدمة للمستهلكين، وهو من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي المتكامل، فمنافذ التوزيع تسهم في الاستفادة من المنتجات سواءً كان ملموسة أو غير ملموسة، وينظر للتوزيع بأنه "العملية التي من خلالها يتم إيصال المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها" وغالباً ما تتصل بتلك العملية نشاطات متعددة كالنقل والتخزين والمناولة. . . وغيرها من الأنشطة المصاحبة التي تسهم في تأمين السلعة أو الخدمة للمستفيدين منها، بالشكل الذي تتكامل فيه المنافع سواءً للمنتجين أو المستهلكين. .

طبيعة منافذ التوزيع :

إن التوزيع لابد إلا أن يستخدم قناة يسلك من خلالها الطريق الذي تسير عليه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، من خلال المجموعة من المنشئات أو النشاطات التي تقوم بتقديم العديد من الأنشطة التسويقية، بينما نجد أن هيكل التوزيع يعني كافة قنوات التوزيع المتاحة في صناعة محدودة، وتؤدى عمليات التوزيع غالباً من خلال ثلاثة مستويات أساسية هي: المنتجون. وتجار الجملة. وتجار التجزئة.

ويتحدد الهدف من وظيفة البيع بشكل عام في العمل على تواجد السلعة بعد الانتهاء من إنتاجها في المراكز المختلفة للاستهلاك، ويتم ذلك بالاعتماد

على عدد من الوسطاء أو المؤسسات التسويقية والتي يطلق عليها منافذ التوزيع.

العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع:

هناك العديد من القنوات التوزيعية التي يمكن التعامل معها أثناء ممارسة النشاط التوزيعي، كما يوجد العديد من العوامل التي يمكن أن تكون ذات تأثير بشكل أو بآخر على استخدام السياسات التوزيعية المتبعة بالمنظمات وعلى اختيار قناة التوزيع، وبعض السلع قد يتدفق من خلال قناة توزيعية واحدة، بينما البعض الآخر قد تتدفق في أكثر من قناة، لذلك فإن اختيار القناة التوزيعية المناسبة يتأثر ببعض العوامل ومن هذه العوامل ما يلي:

أ- خصائص السوق:

لكل سوق ميزته التي يتمايز بها عن الأسواق الأخرى ولابد من أن تختار الإدارة التسويقية القناة التي تكون أكثر تناسباً لها، فعندما تجد المنظمة عدد كبير من العملاء يمثلون حجماً اقتصادياً ويتمركزون في منطقة جغرافية محددة فإنها تفضل استخدام التوزيع المباشر للمستهلك، كما أن انتشار السوق وتناثره على مساحة واسعة من اختلاف أنماط الشراء وعدم انتظامها لدى فئات المستهلكين فإنه من المستحب أن يتم التوزيع السلع والخدمات عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المنظمة.

ب- إستراتيجية المزيج التسويقي:

ويعتبر المزيج التسويقي أحد العناصر المؤثرة في اختيار قناة التوزيع فإذا كانت المنظمة قد أخذت إستراتيجية الانتشار والنمو في المزيج التسويقي فأن الأمر يتطلب التزام إستراتيجية التوزيع بالبحث عن عملاء جدد يمثلون حجماً

اقتصادياً بالنسبة لأعمال المنظمة. كما أن الاستراتيجيات عرضة للتغيير لتتماشى مع أحوال السوق وأهداف المنظمة ورؤيتها.

ج- طبيعة السلع والخدمات المنتجة:

تؤثر طبيعة السلع والخدمات المنتجة على طبيعة منافذ البيع خاصة الملموسة التي لها وزن وحجم ومدى تأثيرها على عمليات التداول والنقل، كما تؤثر طبيعة السلعة من حيث قابليتها للتلف والكسر يؤثر ذلك على إستراتيجية التوزيع التي تطبقها تلك الشركات.

د- تفضيل المستهلك وسلوكه الشرائي:

إذ أن أنماط شراء المستهلك تحدد المكان والزمان والطريقة التي يشتري بها الكمية المشتراه في المرة الوحدة، فبعض السلع يفضل شراؤها من تاجر التجزئة القريب وبعضها يفضل شراؤها من سوبر ماركت والبعض الأخر يفضل الطواف بها على المنازل.

هـ - الخصائص التنظيمية للشركة:

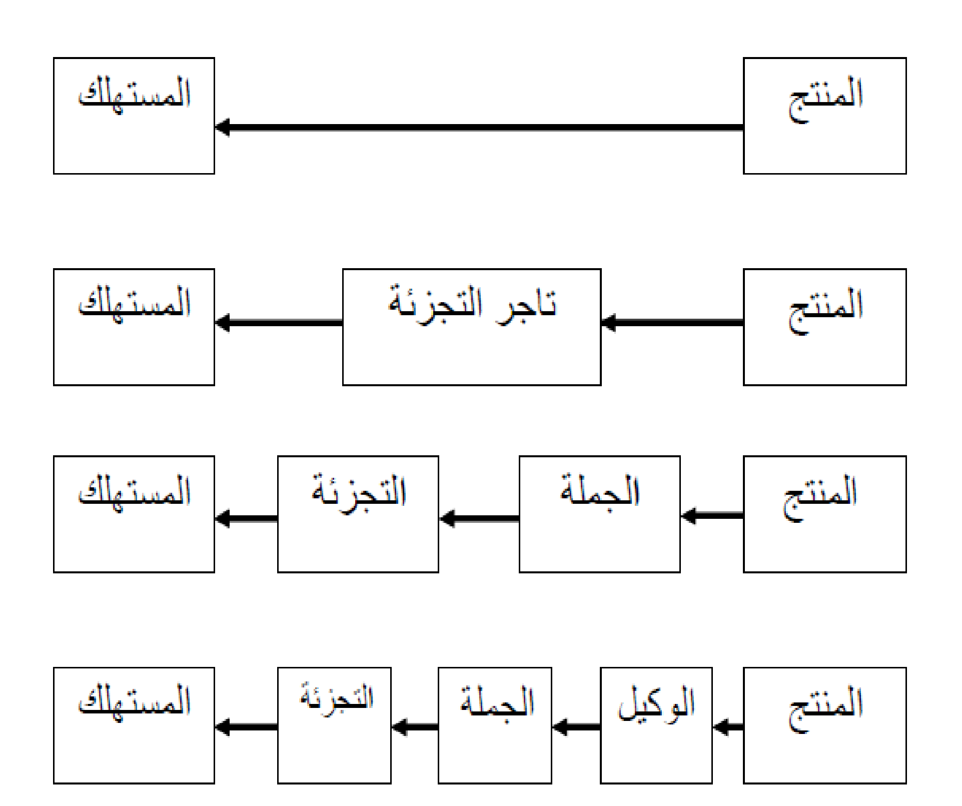
غالباً ما يكون لكل منظمة خصائصها التنظيمية حيث أنه كلما كبر حجم الشركة وتيسرت لها الموارد المالية وزادت وتوسعت في مزيج المنتجات فإن قدرتها على التوسع في طرق التوزيع تكون أكبر في الحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقتراب من المستهلك، وعلى العكس فإن الشركات الضعيفة التي تقل مواردها عليها أن تزيد حجم أنشطة التوزيع من خلال الوسطاء.

أنواع قنوات التوزيع:

كل السلع والخدمات تتدفق من خلال قناة أو أكثر إلى العملاء في السوق سواءً كان ذلك للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويجب أن يكون ذلـك في أقصر طريـق والشـكل رقـم (١١) يوضح أنواع قنوات التوزيع المستخدمة للسلع الاستهلاكية:

الشكل رقم(١١)

توزيع السلع الاستهلاكية



ومن خلال الشكل السابق يتبين أهم أنواع قنوات التوزيع وهي كالتالي:

١- التوزيع من المنتج مباشرة إلى المستهلك:

يستخدم المنتج هذه السياسة بالبيع مباشرة إلى المستهلك في حالة زيادة معلومات المنتج عن السوق، ويتم البيع مباشرة إلى المستهلك بعدة طرق منها.

- البيع المباشر في منازل المستهلكين: وتمكن هذه السياسة من توطيد علاقة المنتج بالمستهلكين والتعرف على رغباتهم، كما أنها تيسر له فرصة السيطرة والرقابة على الأسواق دون الحاجة إلى وساطة الموزعين، وتتطلب هذه الطريقة مجهودات كبيرة من المنتج سواءً في تخطيط أعمال البيع أو في اختيار وتدريب البائعين الذين يعتمد عليهم المنتج. كما تعتبر هذه الطريقة مكلفة في الاستخدام إلا في حالات معينة منها بيع السلع مرتفعة الثمن، أو ذات هامش الربح الكبير، وكذلك السلع التي تشترى على فترات متباعدة، ويكون لعنصر الجودة فيها أهمية خاصة.

- البيع عن طريقة الكتالوجات: حيث يتم استخدامها في بعض الحالات المحدودة نظراً لأنها تتطلب خدمة بريدية منتظمة وتسهيلات كبيرة في الدفع، ومع انتشار خدمات الانترنت أصبح التواصل عبر الإيميلات أكثر سرعة وجدوى في ذلك.

- توزيع عن طريق متاجر تجزئة مباشرة أي مملوكة للمنتج: لاشك أن هذه الطريقة تمكن المنتج من السيطرة على تنفيذ الخطط التسويقية المختلفة مثل سياسة تحديد الأسعار والإعلان والترويج، ومن أمثله متاجر التجزئة لشركة باتا الشهيرة للأحذية العالمية، وكذلك محطات الخدمة التابعة للشركات البترولية، وكذلك بعض المصنوعات الغذائية.

وهذا ما يسمى التسويق المباشر وقد نما هذا النوع من التسويق في أوروبا بداية والـذي يستخدم البريد المباشر والتلفون في البيع والاستجابة للإعلانات.

٢- البيع عن طريق تاجر التجزئة مباشرة:

ويعرف تاجر التجزئة بأنه الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافـة الأنشـطة التـي تتضـمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين وقد تتضمن هذه الأنشطة أيضا أنشطة التاجر أو البيع التـأجيري، ويعتـبر تـاجر التجزئـة الحلقـة الأخـيرة في حلقـات التوزيـع التـي تلتقـي مبـاشرة بالمستهلك وتتميز تجارة التجزئة بصفات أساسية هي:

أ- يبدأ النشـاط مـن المعرفـة بالعميـل المرتقـب لحاجاتـه المتعـددة وصـفاته الشرائيـة وتؤديه الوظائف التي تتيح إشباع حاجته ورغباته.

ب- التزام تجارة التجزئة بالسرعة في تلبية احتياجات المستهلكين.

ج- تتعامـل تجـارة التجزئـة في أقصى تجزئيـه ممكنـه للسـلع والخـدمات للتناسـب الحاجات اليومية للمستهلكين.

٣- من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك:

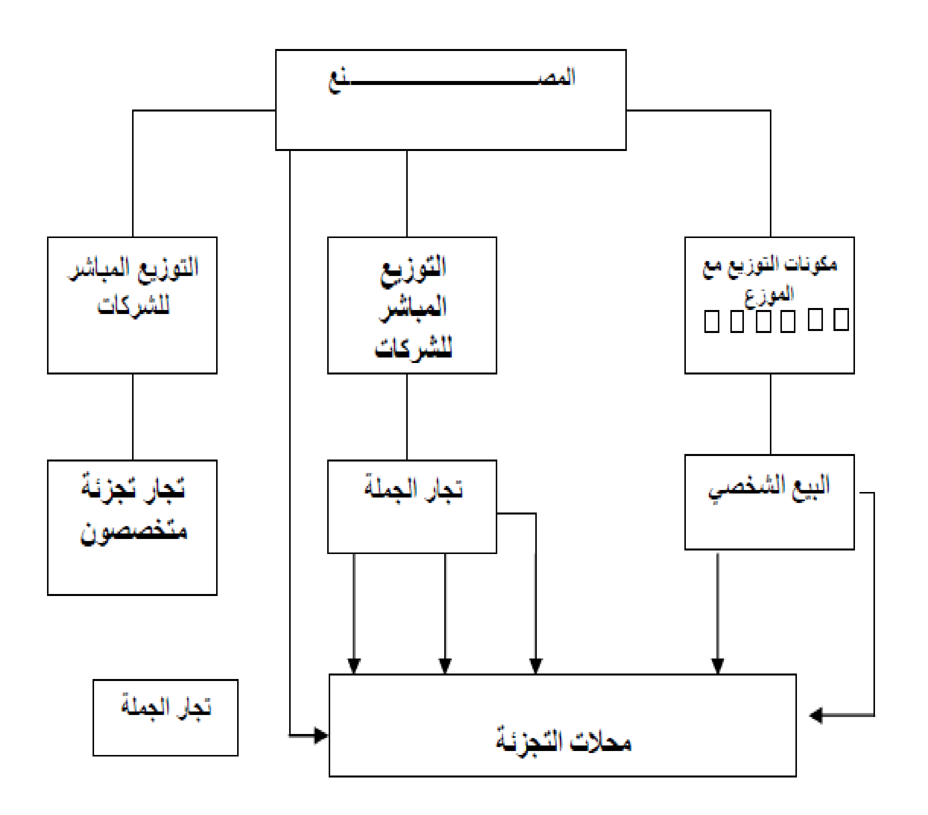
وتاجر الجملـة هـو أحـد الوسـطاء الـذين لا يسـتخدمون وينتجـون السـلع والخـدمات ولكنهم يقومون ببيـع تلـك المنتجـات إلى متـاجر التجزئـة وكـذلك إلى بعـض المنشـئات التـي تستخدم المنتجات لغرض الاستهلاك النهائي، عـلى ذلـك فـإن المهمـة الأساسـية لتـاجر الجملـة تسهيل تداول السلع والخدمات من خلال القيام بعملية النقـل والتخـزين وتحمـل المخـاطر، على أن يتم ذلك أساساً بين المنتج وتاجر الجملة.

٤- من المنتج للوكيل لتاجر الجملة ثم التجزئة ثم المستهلك النهائي:

وتعتبر هذه السلسلة أطول قناة للتوزيع في السلع الاستهلاكية، ويستخدم الوسيلة في الأسواق الخارجية الأجنبية في سلع التصدير عن طريق وكلاء في الدولة حيث تهتم كتابة عقد مع الوكيل الموزع ثم يقوم الوكيل بالتوزيع على تجار الجملة ثم التجزئة ثم المستهلك النهائي.

وبعض الشركات تستخدم أكثر من قناة توزيع في توزيع المنتج مثل البقالات والتجزئة وتجار الجملة ولذا فإن العلاقة تكون متعددة بين أكثر من قناة، وعلى سبيل المثال يتم استخدامها في قنوات التوزيع اليابانية أنظر الشكل رقم (١٢).

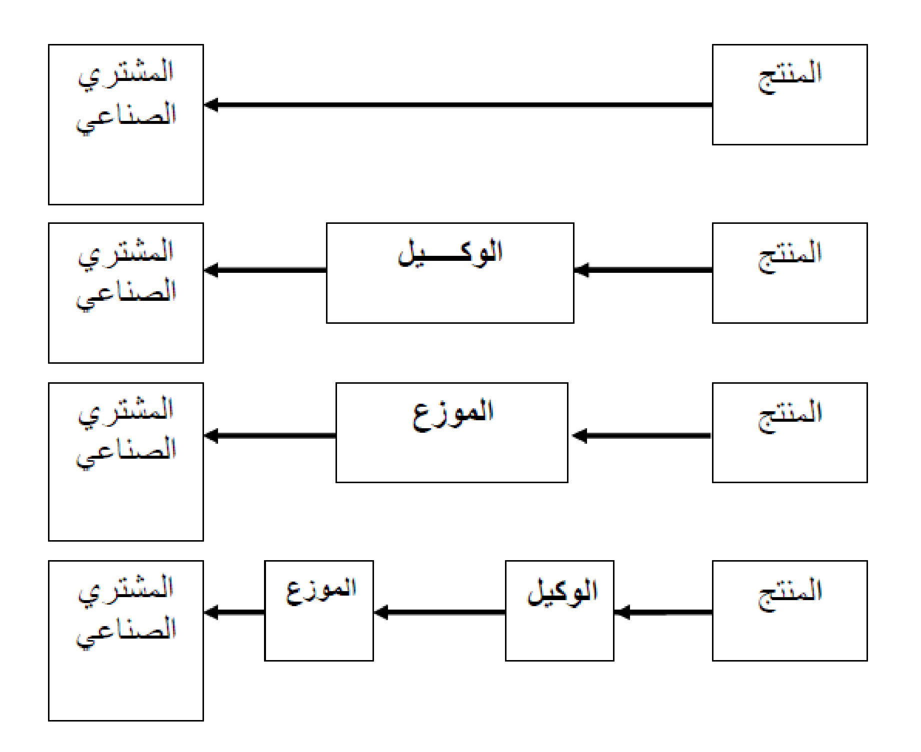
شكل رقم (١٢) قناة التوزيع للمستهلكين في اليابان.



قنوات توزيع السلع الصناعية:

يتم توزيع السلع الصناعية من خلال القنوات التي يظهرها الشكل رقم (١٣) التالي:

الشكل رقم (١٣) قنوات التوزيع في السلع الصناعية.



وكما تظهر من الشكل رقم (١٣) السابق فإن قنوات التوزيع الصناعية يمكن أن تكون كالتالي:

١ - من المنتج إلى المستعمل الصناعي:

يتم الإمداد إلى المستعمل الصناعي مباشرة من المنتج وهذا هـو الشـائع في السلع الصناعية مرتفعة الثمن، حيث تكون العلاقة بين المنتج والمسـتعمل

الصناعي مباشرة، وذلك لمواجه المشكلات الفنية وكذلك حجم الطلبات الاقتصادية.

٢- من المنتج إلى الوكيل إلى المستعمل الصناعي:

ويستخدم هذا الأسلوب الوكيل بين المستعمل الصناعي والشركة المنتجة خاصة إذا كان الوكيل يملك خدمات فنية يؤديها متميزة يمكن أن يقدمها للعملاء مباشرة في أماكن تواجدهم ويكون قريب منهم.

٣ - من المنتج إلى الموزع إلى المستعمل الصناعي:

يقوم الموزع بخدمات فنية بما يملكه من رجال بيع متخصصين في السلعة، ويعمل على مراقبة مستويات السلعة لدى المنتج حيث يعمل الموزع على البحث عن عملاء جدد، ويحاول استخدام كتالوجات المنتج وخدماته.

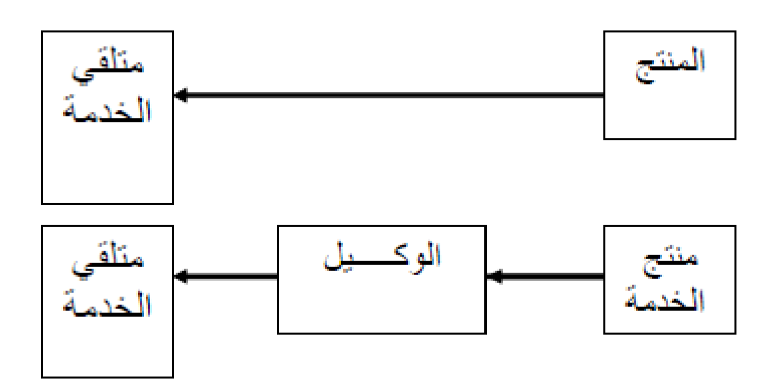
٤- من المنتج إلى الوكيل ثم الموزع ثم المستخدم الصناعي:

هذا الأسلوب يعتبر أطول أسلوب في التوزيع ويستخدم هذا الأسلوب في حالة إستراتيجية الانتشار من خلال أدوات توزيع كبيرة.

قنوات توزيع الخدمات

عادة ما تكون قنوات توزيع الخدمات قصيرة قياساً إلى السلع المادية الأخرى والشكل رقم (١٤) يعرض قنوات توزيع الخدمات. والتالي بعضاً من الأشكال لقنوات توزيع الخدمات.

الشكل رقم (١٤) قنوات استلام الخدمات



١- من منتج الخدمة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي: حيث تكون العلاقة مباشرة بين منتج الخدمة ومتلقي الخدمة شخصياً للعملاء وذلك يشمل الخدمات الصحية والاستشارات القانونية والمحاسبة وبحوث التسويق وغيرها من الخدمات النوعية.

٢- من منتج الخدمة إلى الوكيل ثم المستهلك أو المشتري الصناعي: يتم الاتصال بسرعة من شركة أداء الخدمة إلى الوكيل ثم إلى المستفيد من الخدمة أو المشتري الصناعي، وعادة يستخدم هذا الأسلوب في حالة

الانتشار الجغرافي الواسع وتكون المسافة كبيرة والانتقال فيه صعوبة ولعامل الوقت أهمية.

إستراتيجية التوزيع:

لابد لكل عمل مستقبلي من وضع الخطط ورسم الاستراتيجيات وتشمل إستراتيجية التوزيع عدة قرارات هامة تشمل اختيار قنوات التوزيع التي تحقق توزيعاً فعالاً، وإن أفضل قناة توزيع هي مجموعة أساليب توزيعية متكاملة متفاعلة تؤدي لتحقيق الهدف بفاعلية نشطة.

- القناة التوزيعية المختارة:

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار القناة المناسبة ومن أبرز هذه العوامل ما يأتي:

١ - عوامل السوق: ومنها سلوك المشتري وتوقعاته، وهي التي تحدد كيف وأين يتم البيع له بالإضافة إلى احتياجات المشتري والموقع الجغرافي المطلوب لتوزيع السلع خلاله.

٢-عوامل المنتج: وتعتبر هذه العوامل قيداً في اتخاذ قرار عندما يطلب المنتج أن يوزع مباشرة ويقوم ببذل مجهود تسويقي من خلاله أو رغبة في الرقابة على السلع والخدمات التي تنتجها ليراقبها في السوق.

٣ -عوامل خاصة بالسلعة:هناك بعض المنتجات معقدة التي غالباً ما تحتاج إلى شرح للمستهلكين في استعمالها وخدمات ما بعد البيع ولذا فإنها تكون

العلاقـة مبـاشرة مـع العمـلاء أو المسـتعمل الصـناعي وذلـك مثـل الثلاجـات، والمكيفـات، والرسيفرات، والجوالات.

٤- عوامل خاصة بالمنافسة: إذا كانت المنافسة تستخدم أساليب سريعة في السوق مـما يزيـد من تواجدها جغرافياً مـع ترتيبـات جديـدة وتنظـيمات مميـزة فـإن ذلـك سـوف يـؤثر عـلى إستراتيجية التوزيع المستخدمة من خلال الشركة.

- قناة تضمن توزيع مكثف:

من القرارات الإستراتيجية اختيار قناة توزيع ثم تتدفق من خلالها السلع والخـدمات بطريقة مكثفة، ويعني ذلك أن تغطي قناة التوزيع كل الأسواق المتاحـة وذلـك مثـل أسـواق السجائر والطعام والصحف اليومية.

وهناك طريقة أخرى اختيار أسواق منتقاة مع عدد من العملاء جغرافيـاً للبيـع لهـم من خلال المنتجين حيث تكون العلاقة قوية بين المنتجين وهؤلاء العملاء.

- قناة متكاملة

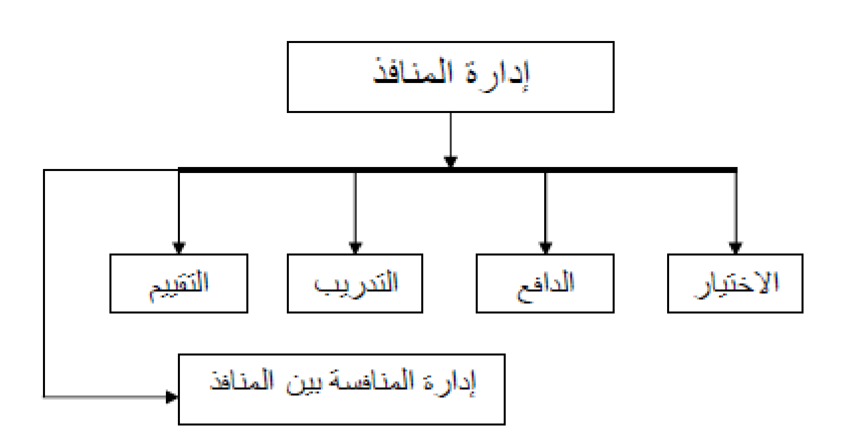
وتعني القناة المتكاملة بأن تغطـي هـذه السـلعة وسـلع أخـرى للمنـتج في المنـاطق الجغرافية المختلفة سواءً كان ذلك من خلال الوكلاء أو تاجر الجملة أو تجار التجزئة.

إدارة قنوات التوزيع

تتوقـف إدارة قنـوات التوزيـع عـلى مـدى كفـاءة الإدارة في تنفيـذ إستراتيجية اختيار قنوات توزيع المناسبة ويوضح الشكل رقم (١٥) عنـاصر

إدارة منافذ البيع ومنه نجد أن هناك عوامل تؤثر على إدارة قنوات التوزيع وهي:

شكل رقم (١٥) عناصر منافذ التوزيع



١- الاختيار: يتوقف نجاح الإدارة على حسـن اختيـار القنـوات التـي يـتم مـن خلالهـا توزيـع السلع والخدمات، وهذا الاختيار يشمل تحديد المصادر المتاحة من الموزعين ثم تطوير مصادر التوزيع المناسبة، وأساس هذا الاختيار من الموزعين هو المعرفة للسوق سواءً السوق المحلي أو الخارجي.

٢-الدافع: بعد اختيار عدد المنافذ المناسبة يتطلب الأمر تحفيز هـذه المنافـذ ودفعهـا باتجـاه الهدف حتى تصبح منافذ فعالة، وتستطيع أن تستخدم مواردها بفعالية تامة، ومفتاح عملية التحفيز لهذه المنافذ هو مدى فهم التحفيز والدوافع وتفعيله باتجاه تحقيق الأهداف.

٣ -التدريب: تتولى الإدارة تدريب مندوبي البيع لدى الموزعين على توزيع السلع خاصة السلع ذات الطبيعة المتخصصة كالسلع الكهربائية والتكنولوجية الأكثر تطوراً، سواءً كيفية استخدامها أو صيانتها أو برامج التدريب عليها في المستقبل، وكيفية متابعة ورقابة عملية البيع، وهذا التدريب له فؤاد لمعالجة مشكلات التوزيع في المنافذ المختلفة.

٤- التقييم: إن تقييم عدد قنوات التوزيع تعتبر عملية في غاية الأهمية من جانب الإدارة، ومن خلال عمليات الاختيار والتدريب والتحفيز نستطيع أن نقيم بعد ذلك المنافذ على ضوء المعلومات الواردة عن قنوات التوزيع، ويتم التقييم وفق معايير يتم الاتفاق عليها لتقييم هذه النوافذ.

٥ - إدارة المنافسة بين المنافذ: تتعدد مصادر المنافسة بين منافذ البيع المختلفة فقد تحدث المنافسة من أجل اختلاف الأهداف، حيث أن كل منفذ بيعي يحاول إن يصل إلى أعلى فائدة ممكنة، أي محاولة زيادة هامش الربح الذي يحصل عليه بحيث يعمل على تخفيض مستويات المخزون مع زيادة المسموحات للموردين، ويحاول المنتجون الاستفادة من عملية المنافسة بين المنافذ المختلفة في الوصول إلى مجموعة المنافذ التي تحقق للمنتج أهدافه في توزيع منتجاته. . وهكذا.

التوزيع المادي للسلع:

يلعب التوزيع المادي للسلع دوراً بارزاً بخدمة الاقتصاد الوطني من جهة وزيادة مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك من جهة أخرى، وإن قرار التوزيع المادي للسلع يركز على كفاءة حركة المواد من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي، والعلاقة بين قناة التوزيع والتوزيع المادي للسلع علاقة

متداخلة، حيث يركز التوزيع المادي إلى الأنشطة التي تعمل على تدفق المواد نصف المصنعة أو كاملة الصنع من المنتج إلى المستهلك عبر الوسطاء حيث أن الهدف من ذلك هو تزويد الوسطاء والمستهلكين بالمنتجات المناسبة في المكان المناسب في الوقت المناسب،.

كون التوزيع المناسب سوف يركز على الوقت والتكلفة مع تخفيض مستويات المخزون ومستويات خدمة العملاء التي تحب أن تقدم في أقل وقت just in time وتعمل إدارة التوزيع المادي على التوازن بين تخفيض التكاليف واحتياجات وخدمات المستهلك، وتحديد هذا التوازن يعتبر مفتاح قرار التسويق حيث أن التوزيع يعتبر مصدر للميزة التنافسية، وفائدة هذا المدخل يكمن في تحليل السوق واحتياجات العملاء وخدماتهم والأسعار المناسبة لهم، ومن خلال هذا التحليل يمكن الوصول لخدمة العملاء إلى نوعين من شرائح العملاء هما:

- الشريحة الأولى : احتياجات خدمة منخفضة مع حساسية عاليه للسعر.
- الشريحة الثانية : احتياجات خدمة عاليه مع حساسية للسعر منخفضة.

وهنا نشعر إلى أن هناك علاقة بين مستويات خدمة العملاء وبين تكلفة التوزيع المادي، وهذا ما يعمل على زيادة المنافسة بين الموزعين، ولذا فإن مدير المخزون يفضل انخفاض المخزون لانخفاض التكاليف وهذا يعمل إلى بقاء المخزون، والعكس في حالة زيادة المخزون تزيد تكاليف الاحتفاظ بالمخزون وهكذا، ولذلك يجب التنسيق بين الطلبيات وقرار النقل واحتياجات التوزيع المادي، ولذا فإن الدور الرئيسي لمدير التوزيع المادي هو الوصول إلى أقل تكلفة ممكنه في التوزيع مع تقديم أفضل خدمات لمستويات مختلفة للعملاء في المنظمة.

نظام التوزيع المادي للسلع:

يعتبر نظام التوزيع المادي جزء من طرق الاتصال التـي تعمـل عـلى الإمـداد للمـواد لتحقيق المنظمة لأهدافها، ويتكون نظام التوزيع المادي من عناصر أساسية هي:

١- خدمة العملاء : التعرف على مستوى الخدمة المطلوبة للعميل.

٢- الطلبيات : بيان ما هي الطلبيات المناسبة للعملاء ؟

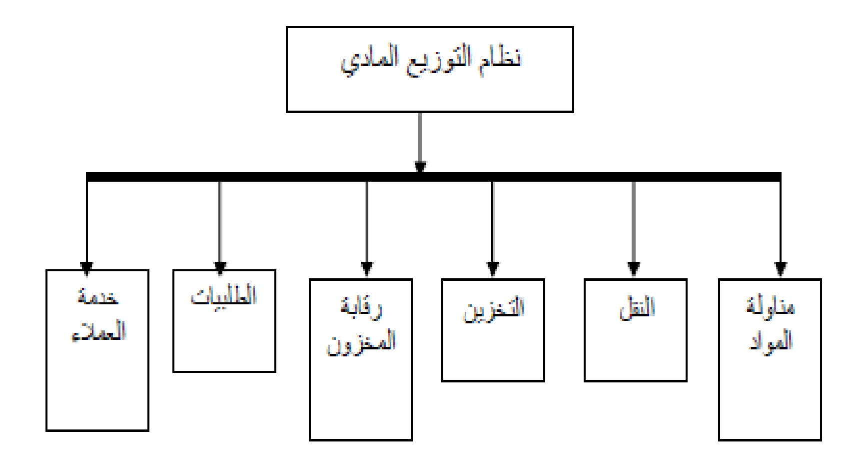
٣-مراقبة المخزون : معرفة مستوى المخزون المطلوب الاحتفاظ به.

٤-التخزين : دراسة أنسب مكان للتخزين وكم عدد المخازن التي يجب اسـتخدامها، ومـا هـو الحجم الاقتصادي للمخازن.

٥- النقل : معرفة المنتجات التي يجب نقلها وكيف يتم نقلها.

٦- المناولة : بيان كيف تتم عملية المناولة خلال مرحلة النقل.

شكل رقم (١٦) مكونات نظام التوزيع المادي للسلع



ومن خلال الشكل رقم (١٦) السابق يمكن توضيح مكونات النظام المادي للسلع وكما يلي:

١- خدمة العملاء: قد تعمد الإدارة التسويقية لوضع مستوى تجده مناسب لخدمة العملاء، مثلاً يجب أن لا تقف مستوى خدمة العميل على نسبة ٨٠% عندما يتم التسليم خلال ٤٨ساعة. ونسبة ٩٥% عندما يتم تسليم البضاعة خلال ٧٢ ساعة. ومستوى الخدمة يعني تكلفة عالية لمستويات المخزون، وفي حالة أخرى يعمل مدير التوزيع المادي للسلع على تخفيض التكلفة على حساب خدمة العميل، ورغم ذلك يجب إعطاء خدمة العملاء اهتماما كبيراً.

٢- الطلبيات: تخفيض الوقت بين الطلب من المنتج أو الموزع والمستلم للبضاعة يعتبر عاملاً هاماً في تحليل مكونات نظام التوزيع المادي. وباستخدام الحاسب الآلي (الكمبيوتر) يمكن برمجة توقيتات الطلبات ومواعيد تسليمها، والطلبيات التي تؤخر عن مواعيدها سوف تؤثر على كفاءة التوزيع المادي.

٣- مراقبة المخزون: ويتم مراقبة مستويات المخزون بحيث لا يصل المخزون إلى حد النفاذ وذلك من خلال تحديد مستويات المخزون الأعلى، ومستوى إعادة الطلب، ومستوى مخزون الأمان، وربط هذه المستويات بالكمية الاقتصادية للطلب، والتي تعكس العلاقة بين تكاليف إعداد طلبات الشراء، وتكاليف الاحتفاظ بالمخزون مع إجمالي تكاليف كليه أقل، وعند ذلك نحصل على الكمية الاقتصادية للطلب.

٤- التخزين: ويشمل كل الأنشطة التي تعمل على الاحتفاظ بالمنتجات لفترة من الزمن لحين التمكن من إضافة نوعية للمنتج، وهي الفترة الممتدة من وقت إنتاجها لحين طلبها في السوق، مع المحافظة عليها بصورة سليمة دون تلف وكذلك احتفاظ المادة بخصائصها المادية. ويجب توزيع المخازن من مناطق

التوزيع حتى يتم تخفيض تكلفة النقـل، أو في مكـان متوسـط بـين منـاطق الإنتـاج ومنـاطق التخزين، وعند وضع إستراتيجية المخازن يجب أن يمثل ذلك باختيار الموقع المناسب للمخازن وعددها وأنواعها مع تقسيم المخازن إلى مخازن فرعيـة ومخـازن مركزيـة ومخـازن منخفضـة التكاليف.

٥-النقل: دائماً يعتمد نظام خدمـة العمـلاء عـلى كفـاءة عمليـات النقـل والتوزيـع للسـلع في الوقت المناسب والتكلفة المناسبة، دون مخاطر أو كسر أو تلف، بحيث تصل السلع في الوقت المناسب (just- in- time) ولذا فإن اختيار وسيلة للنقل التي تتناسب وطبيعة المنتج عمليـة حيوية في نظام التوزيع المادي للسلع، وهناك طرق كثـيرة للنقـل يـتم المفاضـلة بينهـا ومنهـا النقل البري، والنقل البحري، والنقـل الجـوي، الأنابيـب ، والسـكك الحديديـة في الـدول التـي تتوفر فيها مثل هذه الخدمة.

٦- مناولة المواد: تشمل عملية المناولة كل الأنظمة ذات العلاقة لتحريـك المـواد مـن مصـانع الإنتاج أو المخازن إلى وسائل النقل المختلفة، والمخازن الحديثة لديها رافعات شوكيه تستعمل الحاسبات الآلية في نقل المواد داخل وخارج المخازن وتكلفة المناولة تعتبر أحد عناصر تكلفـة المخزون التي تؤثر على كمية المخزون ومسـتوياته. وتتنـوع معـدات المناولـة حسـب طبيعـة الأصناف، وسعة المخازن، وأصناف وأنواع ووسائل النقل، ومـن أبـرز هـذه الأنـواع: الرافعـات الشوكية - السيور المتحركـة - المصـاعد - المعـدات المتعلقـة بالأسـقف وغيرهـا مـن الوسـائل المتطورة والتي تتقدم الصناعات بتقديمها حسب الحاجة للمخازن المتعددة.

مؤسسات التوزيع WHOLESALERS AND RETAILERS

تتعدد المؤسسات التسـويقية التـي تقـوم بعمليـات مختلفـة لتسـهيل الاتصـال بـين المستهلكين والبائعين، وأهمها تجار الجملة وتجار التجزئة من أجل إيصال السلعة للمستهلك.

- <u>تجارة الجملة وأهميتها:</u>

يتعاظم دور تجارة الجملة نتيجة الخدمات الجليلة التي تقدم للمنجين والمسـتهلكين، ويمكـن تعريف تجارة الجملة بأنها "تلك العلميات والخدمات التي تشمل كافة الإجراءات التي يقوم بها المشتري بقصد إعـادة بيـع مـا يشـتريه مـن سـلع أو اسـتعماله في إنتـاج سـلع جديـدة أو يستخدمه لأية أغراض أخرى غير الاستهلاك". أما تاجر الجملـة فهـو "المنظمـة أو الفـرد الـذي ينخرط في نشاطات هدفها تسهيل وتوسيع عمليـات تبـادل الصـفقات الكبـيرة بشـكل عـام". وتتعدد نشـاطات تـاجر الجملـة وانعكاسـاتها الإيجابيـة عـلى المنتجـين لتشـمل التعـاون مـع الموردين لشراء كميات من السلع والخـدمات، وكـذلك القيـام بنشـاطات ترويجيـة وإعلانيـة، وعمليات تخزين ومناولة المواد، ونقل الطلبيـات، والاحتفـاظ بمخـزون مـن البضـائع، وحفـظ المشتريات، والمشاركة في تحديد الأسعار، وتوفير التمويل لبعض العمليات، ومسـاعدة الزبـائن عن طريق تقديم معلومات لهم حول الأسواق والمنتجات. وتـوفر كـل هـذه النشـاطات عـلى المنتجين الجهد والوقت ليقوموا بالأعمال الرئيسة التي هي من صميم العمل الإنتاجي، بحيث يترك العمل التسويقي للمختصين من تجار الجملة وتجار التجزئة وغيرهـم بما في ذلـك تحمـل نفقات نقل البضائع وتخزينها، وتوفير التسهيلات الائتمانية وتحمل المخاطر، وتوفير رأس مـال عامل من خلال دفع أثمان كامل المنتجات بهدف التصرف بها وبيعها.

أما الخدمات التي تقدمها تجارة الجملة لتجار التجزئة فهي توفير مخزون نوعي يتم انتقاؤه على أسس مهنية وبمعرفة مختصين في أحول السوق وخبراء في التفاوض على الأسعار مما يوفر عليهم الجهد والوقت والمال ويسهل عليهم الحصول على السلع بنفقات أقل، نظراً للخصومات والوفورات التي تتحقق لتاجر الجملة الذي يشتري بكميات كبيرة ليوزعها على أكثر من تاجر تجزئة. كما توفر تجارة الجملة خدمات سريعة وحسب الطلب لتجار التجزئة.

الفئات المختلفة لتجار الجملة:

هناك أشكال عديدة من تجار الجملة، فقد يكون تجار الجملة جزءاً من الشركة المنتجة أو مستقلون عنها، وقد يكونوا مالكين للمنتجات التي يتاجرون فيها أو مجرد وسطاء، وقد يكون نشاطهم عاماً أو محصوراً بنشاط محدد. ويمكن تحيد الفئات التالية من المشتغلين بتجارة الجملة وهي :

١- تجار الجملة الذين يملكون ما يتاجرون به :Merchant Wholesalers

ويأخذ هذا الشكل وجود مؤسسة تجارية مهتمة بشراء البضاعة وتخزينها بكميات كبيرة ومن ثم إعادة بيعها بكميات أصغر إلى تجار التجزئة أو المستهلكين الصناعيين، وتلجأ المؤسسات لهذا الأسلوب عندما لا يكون البيع للمستهلكين بشكل مباشر مجدياً من الناحية الاقتصادية. ويساعد هذا النوع من الوسطاء المنتجين في تغطية أسواق كثيرة والاحتفاظ بمخزون كبير وتوفير معلومات قيمة عن السوق. وقد يكون لبعض التجار الجملة نظام خاص بهم لتغليف للسلع وماركة خاصة بهم يتعاملون بها في السوق.

٢-الموزعون Distributors:

لا يختلف الوسطاء عن الفئة السابقة من التجارة إلا بكونهم متخصصين بتوزيع سلع محددة. وتختلف درجة شمول نشاطات تجار الجملة

من حيث الخدمات التي يقدمونها للزبائن. فمنهم من يساعد في اختيار مواقع البيع وتصميمها، وتوفير التدريب اللازم وتقديم التمويل، ومنهم من يقوم بتسويق سلع متعددة ومنهم من تنحصر خدماته بعملية البيع ويتخصص في تسويق سلع محددة.

٣. الوسطاء : الوكلاء والسماسرة Agents & Brokers

ينحصر عمل الوكلاء Agents بعملية التفاوض على شراء كميات معينة من السلع مقابل كومسيون Commission وعمولة وهي بالعادة نسبة معينة من سعر البيع وقد يعمل الوكلاء لصالح أكثر من منتج واحد وفق اتفاقيات تحدد حقوقهم وواجباتهم، وهم بالعادة ممثلون دائمون للبائع أو المشتري. أما السماسرةBrokers فهم وسطاء مؤقتون بين البائع والمشتري يعملون على التوفيق بين الأطراف بحكم ما يتوفر لهم من الخبرة في المجال الذي يقومون بأعمال الوساطة فيه. فهناك سماسرة لبيع العقارات والأراضي، وسماسرة لبيع السيارات، وآخرون لبيع البضائع المتخصصة. . إلخ، وهناك أشكال عديدة للوسطاء، وقد تختلف عادات تعاملهم بحسب مناطقهم وأعرافهم وبحسب طبيعة المنتجات التي يتعاملون معها.

<u>المؤسسات المساعدة Facilitating Agencies:</u>

تتمثل هذه المؤسسات بتلك التي تقدم خدمات مساعدة لتسهيل عملية التسويق وإيصال السلع للمستهلكين، ويعتبر عملها عاملاً مساعداً في قنوات التوزيع وإن كانت لا تقوم ببيع للسلع، فهي كمؤسسات يتوافر لديها الخبرة التي يمكن أن تقدمها لقنوات التوزيع المختلفة لتسهيل عملها. ومن تلك المؤسسات مايلي:

- مراكز التخزين Public Warehouses

تلجأ بعض الشركات المنتجة إلى استئجار مخازن تخزن فيها منتجاتها مقابل رسوم محددة تدفعه مقابل التخزين مما يعفيها من إنشاء مبان خاصة بها لذلك الغرض والاستفادة من المرافق الموجودة لديها لغايات التوسيع في الإنتاج. فهذا النوع من الخدمات يخدم العملية التسويقية والإنتاجية على حدٍ سواء.

- شركات التمويل Finance Companies

يرغب بعض تجار الجملة والتجزئة اللجوء إلى شركات التمويل للحصول على تمويل لشراء السلع التي يتاجرون فيها. إذ تقدم تلك الشركات المالية التمويل اللازم مقابل ضمانات تتمثل بالسلع المشتراه لغايات البيع التي تكون ضمانة للمقرضين أو الممولين ويتسلمون حقوقهم المالية بعد إتمام عملية بيع تلك السلع

- شركات النقل Transport Companies

تقوم شركات النقل البري والبحري والجوي بخدمات مهمة في مجال نقل البضائع من المشتري إلى المستهلكين. وهي ذات كلفة عالية ليس من الضروري أن تمويلها الشركات المنتجة مباشرة، بل ترى من الأسهل والأفضل لها استجار أو شراء تلك الخدمات والتعاقد عليها مما يوفر عليها رؤوس الأموال لتكرس للعملية الإنتاجية.

- المعارض والأسواق التجارية Trade Shows and Markets

تعتبر المعارض والأسواق التجارية أحد الوسائل المهمة للتعريف بالمنتجات والسلع التي تنتجها الشركات أو يسوقها تجار الجملة، وتتيح

للمستهلكين الوصول إلى تلك السلع في مكان واحد. وكذلك فهي توفر فرص مباشرة للاتصال بين البائعين والمشترين، وقد تكون مثل تلك المعارض لغايات إطلاع المستهلكين والمشترين المحتملين على السلع فقط أو تكون أيضا مخصصة للبيع. فهناك معارض تؤجر فيها مساحات محددة لكل تاجر يستطيع أن يعرض ويبيع بضاعته فيها.

تجارة التجزئة Retailers

وتتولى هذه الأنواع من منافذ التوزيع القيام بالمناشط اللازمة لانتقال المنتجات إلى المستهلك النهائي، وتعتبر تجارة التجزئة جزءاً مهماً في العملية التسويقية، وهي تتصل بكافة العمليات التي يتم من خلالها توفير السلع والخدمات لتكون في متناول العملاء مباشرة لاستخدامهم الشخصي والعائلي وليس بقصد إعادة البيع أو لاستعمالها كمداخلات في إنتاج سلع جديدة. وتجار التجزئة هم منظمات أو أشخاص يشترون السلع والخدمات بقصد إعادة بيعها للمستهلكين النهائيين وأفراد الجمهور مباشرة.

وغالباً ما توظف تجارة التجزئة أعدادا كبيرة من العاملين يقومون بتصنيف وتنسيق البضائع وعرضها في الأماكن والأوقات المناسبة لتلبي رغبات المستهلكين. إذ يقوم تاجر التجزئة بنقل البضائع من المنتج أو من تاجر الجملة بهدف توزيعها وبيعها لأفراد الجمهور من المستهلكين. وغالباً ما تتوزع محلات تجارة التجزئة في مراكز المدن حيث تنشط الحركة التجارية وتنتشر الخدمات وتزداد حركة الناس. وقد بدأت تنتقل مثل هذه المحلات في مناطق مختلفة من المدن والقرى حيث التجمعات السكانية التي ابتعدت عن مراكز المدن، وأصبحت الفروق بين المراكز الحضرية والمراكز الريفية تتلاشي.

الأشكال المختلفة لتجارة التجزئة

تتعدد الأشكال المختلفة لتجارة التجزئة منها التجارة من خلال المحلات الثابتة والتجارة التي لا تعتمد على محلات ثابتة.

أولا: المراكز التجارية الثابتة:

- المراكز التجارية المتكاملة Malls

تتمثل المراكز التجارية بتجمعات أو مواقع تسوق كبيرة يتوافر فيها مجموعة من المخازن ومحلات الملابس والسجاد ومحلات السوبر ماركت والبقالات ومحلات خدمية مثل المقاهي ومحلات الكافتيريا، ومحلات قص الشعر والعناية بالبشرة، ومقاهي الانترانت. ففي هذه المراكز يجد المستهلكون غالبية ما يحتاجونه. وعادة ما يقصد هذه المراكز أصحاب الدخول العالية، حيث يفضلون أن يشتروا احتياجاتهم من مركز تجاري واحد حيث يتوفر موافق السيارات ووسائل تشغل وقت الأطفال، ويمكنهم فيها قضاء بعض الوقت في رؤية الجديد من المنتوجات والمعروضات، ومن الأمثلة على ذلك مركز صنعاء التجاري، ومركز الكميم بصنعاء، ويمن مول بصنعاء، وعدن مول بالعاصمة التجارية لليمن، والمركز التجاري بالأردن الموجود في منطقة تلاع العلي في عمان Amman Mall والسيفوي Safeway، ومراكز متقدمة عديدة في دول الخليج.

❖ المخازن ذات الطوابق المتعددة Department Stores

تتمثل المخازن المتكاملة بمحلات البيع المكونة من عدة طوابق حيث يتخصص كل طابق بخدمات أو سلع معينة يجد المستهلك في كل طابق منها حاجاته. وهي أسلوب يقوم على تلبية حاجات المستهلك في مكان واحد. إذا يكون هناك قسم خاص للفواكه والخضار، وآخر للمواد الغذائية والمعلبات، وآخر لمواد التنظيف والأدوات المنزلية، وطابق للأدوات الكهربائية من ثلاجات وغسالات وتلفزيونات. وقسم آخر للملابس على اختلاف أنواعها. ويمكن أن تتسع مثل هذه المجمعات لخدمات الطعام والشراب (كافتيريا) ومحلات لقص الشعر والبنوك كوسائل إضافية لخدمة الزبائن. ويختلف حجم مثل هذه المخازن حسب عدد الزبائن المتسوقين ونمط الاستهلاك.

- محلات السوبر ماركت Grocery Supermarkets، Super Stores

تعدد محلات السوبر ماركت وهي أحد الوسائط المهمة لتوفير حاجات المستهلك النهائي وهي في العادة أصغر من المخازن المتكاملة. إذ تقتصر موجداتها على المواد التموينية والسلع الميسرة. وعادة ما يقوم المستهلك بخدمة نفسه بنفسه ولا يتوفر موظفين كثر يساعدونه. إذ عليه أن يختار بنفسه ما يريد من سلع دون تدخل مباشر. وقد تأخذ محلات السوبر ماركت أشكالا و أحجاماً مختلفة لتكون مخصصة أحياناً لسلع معينة تحتاج إلى مساحات أكبر مما تتيحه المساحات المحدودة في محلات السوبر ماركت العادية، ومن الأمثلة على ذلك محلات السوبر ماركت الخاصة ببيع المواد التموينية أو الخضار و الفواكه و المنتشرة في صنعاء كستي مارت، و شميلة هاري، وسوبر ماركت الهدى، وغيرهم كثير، وهناك ما هو متخصص ببيع

الملابس كستي ماكس وما هو متخصص ببيع المفروشات والسجاد والموكيت وغيره.

❖ الأسواق الشعبية :

تعتبر الأسواق الشعبية أحد المصادر المهمة التي يقصدها المستهلك النهائي لشراء احتياجاته اليومية من المأكل والمشرب وخاصة من الفئات محدودة الدخل التي تهتم بالسعر وتحرص على أن توفر في المصاريف. وتعتبر الأسواق الشعبية التي أنشأتها أمانة العاصمة في مختلف مناطق صنعاء، وكذلك السواق الشعبية المتناثرة في عموم المحافظات أمثلة على تلك الأسواق.

❖ الدكاكين و البقالات

تعتبر البقالات و الدكاكين أحد المصادر الرئيسية التي يشتري منها المستهلك النهائي السلع اليومية المسيرة من مواد تموينية ومشروبات غازية وصحف، وهي تحتل المرتبة الأولى في اليمن لاسيما في الأوساط الشعبية والأحياء التي يسكنها أصحاب الدخل المحدود في الشوارع المتطرفة للمدن الكبيرة والقرى والأرياف والبوادي والجبال.

❖ الأكشاك :

تعتبر الأكشاك محلات صغيرة في زوايا الشوارع يشتري منها المستهلكون الحاجات البسيطة، مثل الصحف اليومية والأسبوعية والسجائر والروتي والخبز واحتياجات الوجبات الخفيفة، وغير ذلك من الاحتياجات البسيطة للأسرة واحتياجات الأطفال. . . الخ.

ثانياً : التجارة من خلال مراكز تجارية غير ثابتة.

تعتبر تجارة التجزئة عن طريق الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل شخصي حيث يصل البائع إلى المنازل ويعرض بضاعته. وتعتبر واسطة البريد أو الإنترنت أو الكتالوجات شكلاً من أشكال التجارة التي لا تعتمد على وجود محلات ثابتة.

❖ البيع عن طريق الآلات الأوتوماتيكية.

انتشرت طريقة البيع الآلي لكثير من السلع مثل المشروبات الغازية والشاي والسجائر والقهوة والحلوى والشكولاته والصحف في العديد من دول العالم خاصة المتحضر منها. حيث يضع المستهلك ثمن السلعة في الآلة التي تتقبل النقد المعدني غالباً، وهناك آلات أكثر حداثة تقبل العملات الورقية وترجع ما يتبقى من رصيد. وقد أخذت تستخدم هذه الآلات بشكل كبير في الدوائر الحكومية والشركات والمدارس والجامعات وفي المنتزهات.

ثالثاً : التجارة عن طريق البريد والكتالوجات ومواقع الانترنت.

يتم تسويق كثير من السلع عن طريق الكتالوجات والإعلانات المختلفة، حيث يتم الاتصال بالمنتجين أو المسوقين الذين يرسلون الطلبيات بالبريد. وقد انتشر مؤخراً التسويق الالكتروني عبر مواقع الانترنت لتجارة التجزئة فيقوم العديد من المستهلكين بطلب بعض السيارات والأجهزة الأخرى المتنوعة عبر مواقع معروفة ويتم الدفع عبر الضمانات الاعتمادات البنكية أو بأرقام حسابات مشفرة، ولكن التعامل لازال محدوداً ولم يلق الانتشار الواسع في كل الدول أو لكل الشرائح.

أهم العوامل الواجب مراعاتها في تجارة التجزئة

تختلف العوامل التي تحكم الاستهلاك الصناعي عن تلك التي تتصل بالشراء للاستهلاك النهائي. حيث تلعب العوامل الاقتصادية والعقلانية الدور الأهم في الحالة الأولى، بينما تلعب العوامل النفسية والاجتماعية دورا أكبر لدى المستهلك على شراء السلعة، ومن أهم هذه العوامل :

- اختيار موقع المحل التجاري:

يجب أن ينتبه تاجر التجزئة إلى اختيار موقع مناسب للعمل بحيث يكون قريباً من المواصلات العامة، وقريباً من المستهلكين المستهدفين ويسهل عليهم التحرك منه وإليه. كما يجب أن يراعي وجود مواقف مناسبة السيارات الخاصة بالزبائن أو مواقف للسيارات العمومية التي يستعملها الزبائن. وعلى مستوى المحلات التجارية نفسها فيجب أن يكون حجمها وشكلها مناسباً ومحبباً للجمهور. وتوفر ملكية المحل للتاجر نوعاً من الأمان وتوفر عليه دفع إيجارات وترفع قيمة العقار مع مضي المدة واكتسابه للشهرة. ولكن شراء المحل يمثل من ناحية ثانية تجميداً لرأسمال كان يمكن استقلاله في زيادة حجم التجارة. ولذلك فعلى التاجر دارسة البديلين وتقرير البديل المناسب.

- ترتيب وعرض السلع:

يجب انتباه التاجر إلى أهمية ترتيب السلع وعرض بشكل يلفت انتباه المستهلك. ويعبر عن الأهمية النسبية لكل سلعة من السلع ويحقق أهداف التاجر ويراعي أن تكون السلع متكاملة، وتحتوي على احتياجات المستهلك بشكل كاف من حيث النوعية وتتناسب مع مستويات الدخل.

- تطوير إستراتيجية خاصة تميزه عن المنافسين الآخرين:

من اللازم أن يحدد التاجر الميزة التي تتصف بها السلع التي يتاجر بها سواءً من حيث النوعية العالية أو السعر. وإذا كان يؤكد على النوعية فيجب أن يكون هناك خدمات إضافية تميزه عن غيره في مجال الخدمة ما بعد البيع، أو طريقة التغليف أو أية مزايا إضافية أخرى.

- توفير الظروف المادية والنفسية التي تشجع على الشراء:

تشجع طريقة تصميم المحل التجاري سواءً الشكل الخارجي منها أو التصميم الداخلي وطريقة ترتيب البضاعة والألوان المستخدمة في ديكور المحل وكل المؤثرات الحسية الأخرى التي تشجع المستهلك على دخول المحل والشراء منه بل إن طريقة لباس الموظفين ونمط حديثهم يجب أن تكون محل الاهتمام، ونلاحظ في العديد من الدول ومنها اليمن أن لبعض البنوك نمط بناء وتأثيث وألوان خاصة بها، وكذلك بعض الشركات والمؤسسات التي تحرص على التميز مما يعطي انطباعاً خاصاً عند المستهلكين.

الفصل العاشر

الترويج

Promotion



الفصل العاشر

الترويج Promotion

لا يكفي للمنتجات التي تتعامل معها المنظمة أن تنتج وتسعر وتوزيع بالشكل المدروس، فلابد من اكتمال العملية لإعلام المستهلكين بالكثير عن المنتجات التي تتعامل معها وبها المنظمات، ولن يتم ذلك إلا باكتمال الحلقة وذلك بوجود نظام ترويجي متجانس وقائم على أسس علمية ناضجة، ولا تتوقف عملية التسويق الناجحة عند تطوير السلع الجيدة وتحديد أسعارها وتوفيرها للمستهلك، إذ لابد من أطر اتصالات منظمة مع المستهلكين والوسطاء وعامة الجمهور. حيث يقوم الوسطاء بدورهم بالاتصال بالمستهلكين وبالجمهور، كما أن المستهلكين أنفسهم يقومون بالاتصالات فيما بينهم ومع غيرهم من أفراد الجمهور. وتقوم مختلف هذه الجهات بتوفير معلومات راجعة لبعضها البعض.

مفهوم الترويج Promotion Concept:

يمارس الترويج لتعريف المستهلك بالمنتجات ولإقناعه بها، وكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روّج للشيء) أي عرَف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

وبذلك يعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المنظمة وأنشطتها من خلال المنتج، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة، استخداماتها، أماكن تواجدها.

والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يهدف إلى إنجاز الأنشطة التسويقية، وتسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

كما عرف فيليب كوتلر التسويق على أنه "الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري واجتماعي معين للحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين".

ففي اللغة يقال راجت السلعة رواجا" أي نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة أي جعلها تروج وتطلب في الأسواق.

والترويج كذلك هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده في السوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بشراء المنتج.

كما يعرف بأنه "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكره أو مؤسسه ما".

إن نجاح استراتجيه الترويج يتطلب أولاً وجود خطه متكاملة تضم الفعاليات المختلفة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. ويتطلب ثانياً توافر عوامل لضمان نجاح هذه الإستراتجية ومن هذه العوامل:

- ضرورة ميل الاتجاه العام للطلب إلى الارتفاع.
- وجود تنسيق بين الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

والجهود الترويجية تنقسم إلى قسمين : جهود شخصيه وهي التي يقوم بها مندوبو البيع وجهود غير شخصيه وهي التي يقوم بها الإعلان ووسائل ترويج المبيعات الأخرى.

ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها:

١- تزويد بالمعلومات: الترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفه المنتجات الجديدة وأماكن توافرها.

٢- تحفيز الطلب: وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزبائن المحتملين.

٣- تمييز المنتجات: خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من الشركة وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.

٤- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة.

إن الترويج هو نشاط دعائي قد يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد وذلك من أجل جذب ولفت الانتباه نحو سلعة، أو فكرة، أو موضوع. . . الخ، ويختلف الترويج باختلاف الموضوع الذي يتمّ الترويج له. وقد أثبت الواقع المُعاش أنّ للترويج تأثيره القوي والإيجابي على إحداث التغيُّرات المنشودة من سلوكيات واتجاهات الأفراد والجماعات في المجتمع. ويمكن توظيف فكرة الترويج في المجتمعات المحلية من خلال تبني أفكار تنموية جديدة وخلق روح العمل التعاوني وتذكيرهم بمزايا العمل الجماعي عن طريق الترويج لتكوين المجموعات الاستثمارية المدرة للدخل لتمكين الفقراء اقتصادياً وبالتالي تحسين مستواهم المعيشي، حيث يلعب الممارس التنموي دوراً هاماً في الترويج لتكوين مجموعات الفقراء المستهدفة من عملية التمكين الاقتصادي.

ثأنياً: أهمية الترويج

يعتبر الترويج أحد العناصر الهامة في إحداث التغيير في المجتمعات البشرية، وخير مثال على ذلك ما تقوم به الشركات العالمية في الترويج للسلع والخدمات المختلفة والجهود الكبيرة والمبالغ الطائلة التي تصرف في ذلك. وبشكل عام تتمثل أهمية الترويج في المجتمعات المحلية في الآتي:

- يعمل على تهيئة المجتمع لتقبُّل التغيير المطلوب بإحداثه تغييراً تدريجياً في مفاهيم واتجاهات الناس.
- يُمكِّن المجتمع من فهم كافة جوانب الفكرة أو الموضوع ـ السلبي منها أو الإيجابي ـ ومن ثمّ تبنِّي ما يرونه مناسباً وفي الصالح العام.
- يقلل من درجة مقاومة أعضاء المجتمع لقبول فكرة أو موضوع التغيير، ويزيد من درجة تجاوبهم معه.

يساعد أفراد المجتمع على تبني الأفكار والتغييرات بما يجعلهم قادرين على إقناع غيرهم.

عمليات وأنشطة الترويج:

للقيام بعملية الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة ما يتمّ القيام بالعمليات والأنشطة التالية:

ا) التخطيط للترويج: ويتم ذلك بعد تحديد كافة المعطيات الخاصة بالترويج، ويشمل ذلك الأهداف، الفئة مستهدفة، الموضوع الذي يتم الترويج له، الإطار الزمني، والموارد المطلوبة، والأنشطة الترويجية المناسبة.

ب) تنفيذ الترويج : ويتم ذلك من خلال تنفيذ الخطة التي يمكن أن تحتوي على الأنشطة الترويجية التالية: المقابلات الفردية، المقابلات في إطار مجموعات صغيرة، المطبوعات (ملصق، صور، كتب،. . . إلخ)، المنابر العامة (المساجد، دور العبادة، الأسواق)، الاجتماعات العامة والندوات، وسائل الإعلام المتحركة، وسائل الاتصال الجماهيري (راديو / تلفزيون / صحف/ انترنت/ رسائل الجوالات الخطية والصوتية)، وأساليب أخرى حديثة ومبتكرة بحسب تطور التكنولوجيا وتقدم الفكر التسويقي.

ج) تقييم عملية الترويج: والمراد من عملية تقييم الترويج معرفة ما إذا كانت العملية الترويجية التي أقدمنا عليها برمتها قد حققت النتائج المرجوة منها أم لا، أو أن النتائج كانت جزئية ومحدودة. وبناءً على ذلك يتم تحديد مدى الحاجة إلى تنفيذ حملة أخرى أو الاكتفاء بما تحقق.

إن المزيج التسويقي الذي ألفته معظم المنظمات أو الشركات المتخصصة بتصنيع المنتجات – كما أوضحنا سابقاً - يتألف من أربعه عناصر هي :

المنتج – التسعير – التوزيع – الترويج ومزيجه (إعلان – علاقات عامه – بيع شخصي – تنشيط مبيعات –الدعاية والنشر).

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلعة المنتجة أو الخدمة المقدمة من قبل الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

وتختلف الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل الشركات المختلفة وتتنوع، أو قد تقتصر على عدد محدود من الأنشطة، وهذا يعتمد على عوامل كثيرة

كطبيعة عمل المنظمة، نوع السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها، طبيعة المستهلك، مدى توفر الوسائل المختلفة لاستخدام الأنشطة الترويجية المختلفة، وغيرها.

يمثل الترويج ركناً أساسيا من أنشطة مؤسسات الأعمال فهو مرآة عاكسه للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات، وقد ظهرت الحاجة إلى الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعه عوامل أهمها بعد المسافة بين المنتج والمستهلك، وازدياد عدد الزائن المحتملين، وتعقد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلك.

أهداف الترويج Objectives of Promotion:

لابد لكل نشاط إداري مدروس من هدف أو غاية نهائية يسعى كل من في المنظمة لبذل الجهود من أجل الوصول إليه، ويمكن تحديد أهداف الترويج بما يلي:

- التعريف بالمنظمة أو الشركة وخلق صورة وسمعة إيجابية.
- تعريف المستهلك بخصائص المُنتج وأماكن توافره.
- إقناع المستهلك بأن المُنتَج يلبي حاجاته ورغباته.
- إقناع المستهلك بتفوق المُنتج على منتجات المنافسين.
- تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى.

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

إن اختيار المزيج الترويجي لأي نشاط في المنظمات غالباً ما يتأثر بالعديد من العوامل، ومن هذه العوامل ما يلي:

١- الميزانية: كلما كان المبلغ المخصص للترويج محدوداً اتجهت المنشأة إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات دون الإعلان، وذلك لحاجة الإعلان إلى مبلغ ضخم والعكس صحيح.

٢- النطاق الجغرافي للسوق: كلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها المنشاة كلما زاد الاعتماد على الإعلان وكلما كانت الأسواق محدودة زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج.

٣- المجموعة المستهدفة: عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون الإعلان وتنشيط المبيعات أفضل، وذلك لزيادة عدد المستهلكين وانتشارهم في مناطق مختلفة.

٤- طبيعة المنافسة: في حالة المنافسة الاحتكارية يتم اللجوء إلى الإعلان نظراً لتمايز المنتجات عن منتجات المنافسين، وفي حالة المنافسة الكاملة يتم التركيز على البيع الشخصي حيث يفضل المستهلك شراء السلعة من رجل بيع بشوش.

٥- الترويج خلال دورة حياة المنتج: لابد للإدارة الواعية من سلوك طرق واختيار أساليب ترويجية تتماشى ومراحل دورة الحياة التي وصل إليها المنتج خلال دورة حياة المنتج وكما يلي:

- في مرحلة التقديم: يلعب الإعلان والنشر الدور الأكبر لترويج المبيعات وخاصة السلع الاستهلاكية، يتبعهما البيع الشخصي وتنشيط المبيعات في الأهمية، وذلك بهدف إقناع المستهلك بتجربة المنتج.

- في مرحلة النمو: تنخفض الأهمية الترويجية لكل أدوات الترويج بسبب نمو الطلب.

- في مرحلة النضج: تشتد المنافسة ولذلك تزيد أهمية تنشيط المبيعات بالمقارنة بالإعلان الذي يستخدم لتذكير العملاء بالمنتج، ويلي ذلك البيع الشخصي في الأهمية النسبية.

- في مرحلة التدهور: يستمر تنشيط المبيعات بهدف الوصول إلى المجموعات الباقية داخل السوق والتي لم يسبق لها استخدام المنتج، بينما تقل أهمية كل من الإعلان والبيع الشخصي.

الإستراتيجية الترويجية التي تتبناها المنظمة:

إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها ويوجد أمام المنظمة إستراتيجيتان للترويج هما :

١- إستراتيجية الدفع: وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج، والذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج، ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء.

وعند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالسلعة.

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية :

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

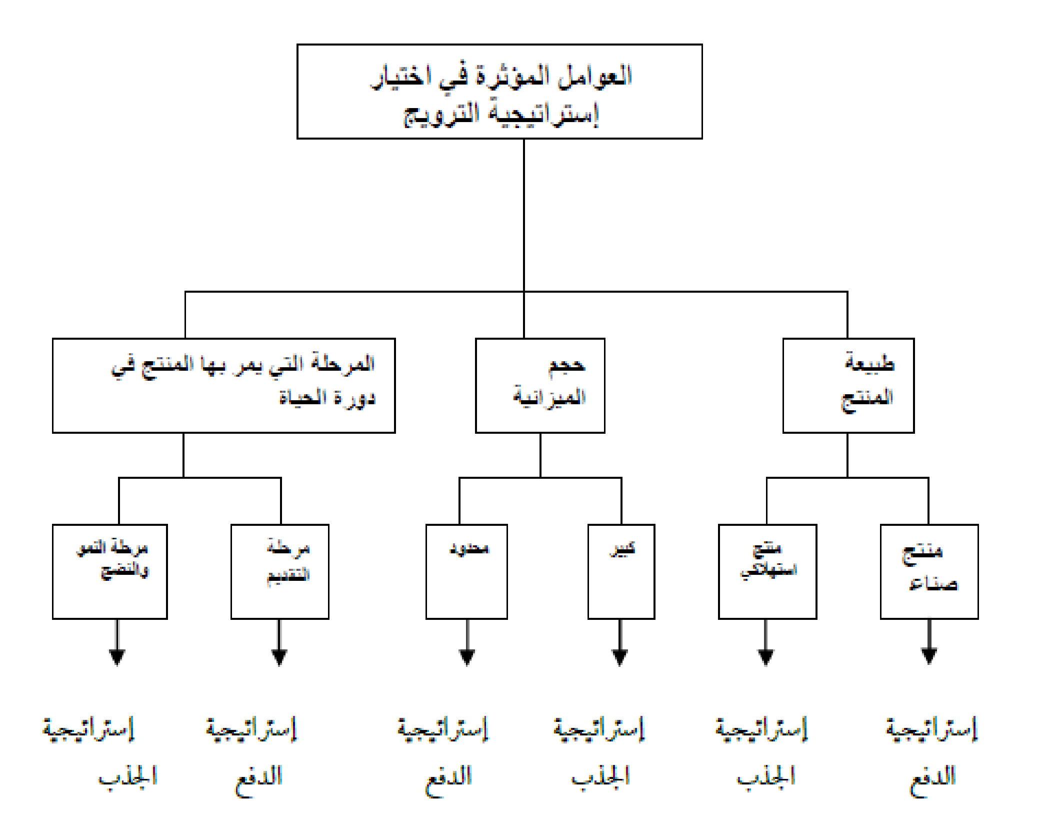
٢- إستراتيجية الجذب: وتعتمد على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة.

وعند استخدام إستراتيجية الجذب يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي.

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها وارتفاع

معـدل دوران البضـاعة. ويوضـح الشـكل رقـم (١٧) العوامـل المـؤثرة في اختيـار إستراتيجية الترويج المناسبة.

شكل رقم (١٧) العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الترويج



المزيج الترويجي:

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة. ويذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي " الإعلان - البيع الشخصي - وتنشيط المبيعات" ، أما كوتلر فقد جعلها خمس أدوات " الإعلان – البيع الشخصي – وتنشيط المبيعات – العلاقات العامة - والتسويق المباشر" وهناك من يرى بأن المزيج الترويجي يتكون من ستة أدوات هي " الإعلان – البيع الشخصي – المعارض التجارية - تنشيط المبيعات -والعلاقات العامة - والدعاية.

تفاعل الاستراتيجيات

لا يمكن لأي إستراتيجية جزئية أن تحقق أهدافها ما لم تهيئ لها وسائل النجاح، وذلك بتفاعل الاستراتيجيات الأخرى معها ومن ذلك:

١. إستراتيجية التسويق: لكي تكون إستراتيجية التسويق فاعلة وسليمة لابد من أن يتحقق التكامل والترابط مابين الأجزاء المتعددة التي تكونها (الخدمات- التسعير- الترويج- التوزيع) وأن تتوجه كل هذه الأجزاء نحو تحقيق الهدف المطلوب.

٢. الإستراتيجية الجزئية للخدمات: هنالك نوعان من الخدمات - الخدمات بشكلها الملموس مثل نوعية الطائرة - سهولة حركتها - فاعليتها - الراحة المتحققة من استخدامها – الأمان – السرعة- الأسعار . . . إلخ.

وهنالك الخدمات بشكلها غير الملموس أي الصورة الإيجابيـة المرسـومة في أذهـان المسـافرين عن الشركة الناقلة، وإن كلا النوعين يؤثران عـلى المسـتفيد عنـد شرائـه خدمـة النقـل. لـذلك يستلزم الأمر عند وضع إستراتيجية الخدمات أن تبوب هذه الخدمات وترتب بما يتناسب مـع التطور الحاصل في وسائل النقل ونوعيتها، بالإضـافة إلى ضرورة القيـاس الـدقيق لأسـعار تلـك الخدمات، لما لها من تأثير عـلى الوضـع الـنفسي للمسـافر، بحيـث يكـون هنـاك تناسـب بـين مستوى الخدمات المقدمة وأسعارها.

٣. الإسـتراتيجية الجزئيـة للـترويج: وهـي بمثابـة مـزيج لعـدد مـن الأنشـطة التـي تستخدمها الشركة الناقلة مثل الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات. . . . . الخ.

٤. الإستراتيجية الجزئية للتوزيع: إن التوزيع ينظر إليـه بأنـه العمليـة التـي يـتم مـن خلالها نقـل السـلع والخـدمات مـن مكـان إنتاجهـا إلى مكـان اسـتهلاكها واسـتعمالها. وتمثـل إستراتيجية التوزيع في مجال النقل مثلاً الجداول الزمنية لنظام النقل المستخدم، بحيث يعتمد وضعها بشكل أساسي على كل مدينة أو منطقة جغرافية معينة.

٥. الإستراتيجية الجزئية للتسعير: ترتبط سياسة التسعير إلى حد كبير بمجمل التكاليف التي تتحملها عملية النقل وحالة التنافس التي يشهدها قطاع النقل.

هذا ويختلف هـذا الأمـر أيضـاً تبعـاً لحجـم التـأثير والإشراف الـذي تمارسـه الدولـة في السياسة السعرية العامة.

٦. المؤثرات البيئية الخارجية: عند تخطيط الترويج لابد من تحليل كل المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية للمنظمـة والمتمثلـة بالـدخل- الوضـع

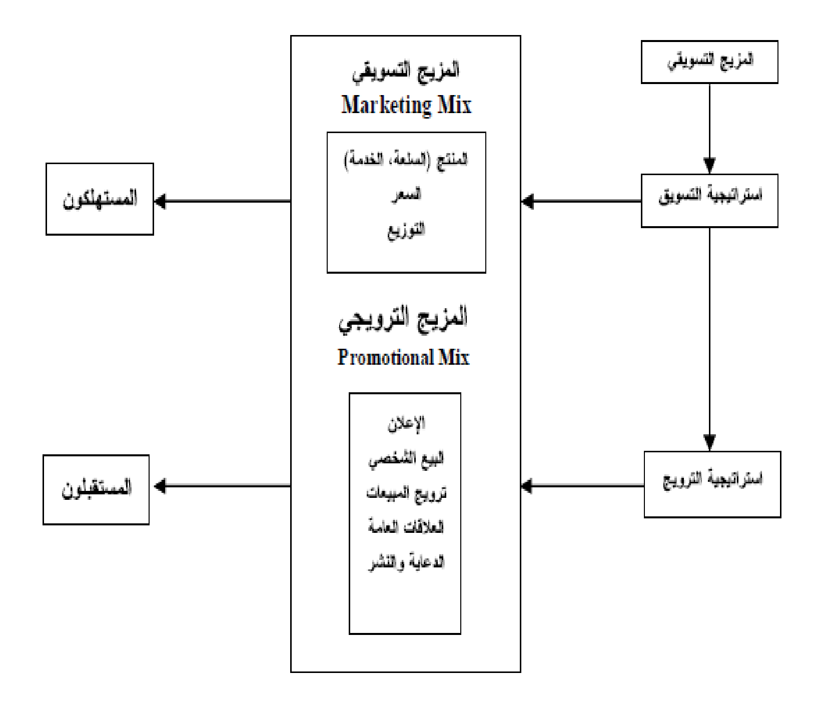
السياسي- التطور التكنولوجي- المنافسة. . . . . . الخ. إذ أن التغير الحاصل في أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر مع مرور الزمن بشكل كبير وفاعل على مجمل عملية النقل.

٧.معلومات السوق: من المهم جداً الحصول على معلومات السوق الصحيحة والجدية من مختلف المصادر الممكنة والمتاحة، لأن هذه المعلومات هي الأساس في وضع البرنامج التسويقي الناجح للإدارة التسويقية.

وللترويج أهمية كبيرة في المنظمات على عموم أشكالها وأحجامها، حيث يمكن للمنظمة من خلال الترويج أن تتغلب على مشكلة تردد المنتفع بتقديم المعلومات الكافية عن المنظمة – خدماتها – أسعارها - مدى توفرها – واستخداماتها- وأماكن تواجدها - والعروض التي تقدمها الإدارة الترويجية... إلخ.

كما يمكن للمنظمة التغلب على تردد المنتفع بإغرائه وخلق حالة نفسية تجعله يتقبل ما يقدم إليه، وبمعنى آخر إغراؤه بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها مورد الخدمة، كما تظهر أهمية الترويج في المنظمات عندما يعزز ثقة المنتفع بالخدمة أو السلعة المقدمة، ويعمق ولاءهم لها، وأيضاً عندما يذكر بوجود المنتج وإمكانية الانتفاع منها من وقت لآخر. والشكل رقم (١٨) التالي يوضح كيفية تفاعل الترويج داخل إطار التسويق:

الشكل رقم (١٨) تفاعل الترويج داخل إطار التسويق



من خلال ما تقدم نقول بأن على إدارة المنظمة ليس الاهتمام فقط بموضوع الترويج بل عليها اختيار قناة الاتصال المناسبة لها ولنشاطها، ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على خصائص الجمهور المستهدف – كما أوضحنا سابقاً - وخاصة عاداته من حيث التعرض للرسائل الإعلانية، كما توجد اعتبارات هامة أخرى وهي الحجم الحالي والمستقبلي المحتمل للسوق بالنسبة للخدمة فالإعلان التلفزيوني قد لا يكون مناسباً لخدمة ذات سوق محلية البيئة محدودة الكمية، وكما أنه من الضروري جداً أخذ طبيعة الخدمة ذاتها بالاعتبار فكلما كانت الخدمة شخصية كانت قناة الاتصال ثنائية الاتجاه أكثر فعالية، وبطبيعة الحال فإن تكلفة قنوات الاتصال المختلفة من الاعتبارات الهامة أيضاً.

وإضافة إلى الاعتبارات السابقة هناك اعتبار مهم جداً – تطرقنا إليه ونذكر به هنا - ألا وهو المرحلة التي وصلت إليها الخدمة في دورة حياتها، فـالإعلان والعلاقـات العامـة يشـكلان قنوات مهمة من الاتصال أثناء مرحلة التعريف من دورة حياة الخدمة، حيث يكـون الهـدف الرئيسي هو زيادة الوعي العام للجماهير. أما مرحلة النضج فتحاول المنشـأة تحسـين الخدمـة وتطويرها من أجل إطالة هذه المرحلة فتستخدم أساليب ترويجية مختلفـة، ويفضـل التركيـز على الإعلان التذكيري والدفاعي، كما تلجأ المنشأة لتخفيض الأسـعار مـن أجـل المحافظـة عـلى حجم المبيعات.

وأما في مرحلة النمو فقد أصبحت الخدمة معروفـة، وهنـا لا بـد للمنشـأة مـن زيـادة البحوث التسويقية من أجل تطوير وتحسين جودتها، والتنافس في هذه المرحلة يزداد ويستمر استخدام الإعلان في الترويج للخدمة ويكون شكل الإعلان إعلاناً تنافسياً.

أما المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة أي مرحلة الانحدار فيزيـد اسـتعمال تـرويج المبيعات ويقل الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة. وهنا لا بد من إجراء تطويرات جديدة على الخدمة بما يتناسب مع حاجات المستفيدين، وفي بعض الأحيان يسمح للخدمات الهابطـة أن تختفي بهدوء مع قليل جداً من الترويج.

والنتيجة، فإن اهتمام مؤسسة الخدمة بموضوع الترويج مع اختيارها وسيلة الاتصال المناسـبة سيكون له بالغ الأثر في كسب أكبر عدد ممكن من المسافرين، لأن الاتصـال بالمسـافرين مـن خـلال وسيلة مناسبة سيمكن المنشأة الخدمية من التعـرف عـلى حاجـات المسـافرين المختلفـة، ودراسـتها وتوصـيفها بالشـكل المطلـوب ثـم العمـل مـا أمكـن عـلى تلبيتهـا. وهـذا مـا سـيجعل المسـافرين

راضين عن المؤسسة وموالين لها كما سيكونون مروجين لها ولخدماتها من خلال الحديث عنها أمام الجيران والمعارف والأصدقاء. وكل هذا يعني أن للترويج أهمية كبيرة في زيادة حجم المتعاملين مع المنتج ولفرض موقع متميز في سوق المنافسة.

ويمكن أن نتوسع قليلاً في الترويج لنتطرق إلى دور الإعلان في التسويق كونه أهم وأكثر مكونات المزيج الترويجي تأثيراً والأوسع انتشاراً واستخداماً لكافة المنتجات التي تتعامل معها غالبية المنظمات.

الفصل الحادي عشر

الإعلان في التسويق

Marketing in Advertising

الفصل الحادي عشر

الإعلان في التسويق

Marketing in Advertising

الإعـلان Advertising هـو أحـد الأنشـطة الإعلاميـة التـي لا غنـى عنهـا للأنشـطة الاقتصادية من صناعية وتجارية وخدماتية وغيرها من الأنشـطة الاقتصـادية وكـذلك بالنسـبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية الغير ربحية، والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلـن تحصـل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمـع التطـور الكبـير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عـالم الدعايـة والإعـلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التـاريخ، فقـد بدأ الإعلان على أشكال المنادي الذي كان يوفده الحكام من ملوك وأمراء والـذي كـان يتجـول في الأسواق يجمع الناس حوله بقرع الطبـول ليـبلغهم برسـالته. ثـم جـاء الـدلال في الأسـواق والذي كان يجتهد قدر استطاعته في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفـي عيوبهـا ويقوم بتجميلها قدر المستطاع حتى يزايد الناس عليها

وتطورت بعد ذلك الوسائل بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن.

مفهوم الإعلان:

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين. إن المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان وهو المفهوم الكلي للإعلان وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي acre advertising ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله. أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منظمة. وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال وهو الإعلان بمعناه الجزئي.

وينظر للإعلان بوجهات أو تعريفات متعددة نستعرض بعضاً منها، الإعلان "هو فن التعريف بالأشياء" ووفقا لهذا التعريف يتحدد الغرض الرئيسي للإعلان في التعريف بما يتم الإعلان عنه وذلك باستخدام الفن في ممارسة الإعلان من تصميم وإخراج وغيره. ومنهم من يرى أن الإعلان وهو "وسيلة اتصال إقناعيه موجهه للجمهور الكبير" ويركز هذا التعريف على أن الغرض الرئيسي للإعلان هو إقناع الجمهور بما يعلن عنه، كما أن الإعلان لا يستخدم للاتصال بعدد محدد من الأفراد إنما بالأعداد الكبيرة والتي يصعب الاتصال بها شخصياً. وينظر أيضاً للإعلان بأنه "الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية للشريحة المتوقع استفادتها منها".

ويركز هذا التعريف على الوظيفة البيعية للإعلان والتي يمثل احد شقيها بالإضافة إلى البيع الشخصي الذي يمثل الشق الآخر كما ينظر للإعلان بأنه وسيله "جماهيرية لتوصيل المعلومات لغرض إقناع المشتريين بالسلعة المعلن عنها وبالتالي تعظيم الأرباح المحققة.

ويتضح من تلك التعريفات ما يلي:

١- إن الإعلان هو وسيلة الاتصال بالجمهور.

٢- إن غرض الإعلان هو إقناع هذا الجمهور.

٣- الهدف النهائي من ممارسة الإعلان هو تحقيق أهداف المنظمة.

٤- يمكن لفعلان أن يعمل على تحقيق رغبات المستهلك كونه يؤمن الكثير من احتياجاته ويرشده إلى أماكن تواجدها.

خصائص الإعلان:

ومن خلال التعريفات السابقة للإعلان يتبين أن هناك خصائص رئيسية للإعلان والتي تتمثل في الآتي:

١- يمثل الإعلان وسيله غير شخصيه للاتصال بجمهور كبير وليس فرد معين كما هو في البيع الشخصي عند استخدام البائعين في الترويج للمنتج.

٢- إن الإعلان قد يكون عن سلعه أو خدمه أو فكره أو منشأه أو شخص معين.

٣- أن الهدف من الإعلان هو تعريف المعلن إليه بالشئ موضوع الإعلان وجذب اهتمامه وإقناعه به ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه.

٤- يتضمن الإعلان قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان أي أنه مدفوع الأجر.

٥- إن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإعلان.

أهداف الإعلان :

لما كان المفهوم الحديث للتسويق يركز على تحقيق إشباع رغبات المستهلك ورضاؤه أكثر من تركيزه على تحقيق الربح فان الوصول إلى سياسة إعلانيه سليمة وواضحة يتجاوز مجرد الرغبة في تعظيم الربح أو تعظيم المبيعات.

فقد يجري تحقيق تعظيم الربح بمبيعات اقل مع اقتصاديات أفضل وفي ظل الأسواق الواسعة المركبة قد تتزايد المبيعات الكلية لمجموع المنتجين في الوقت الذي تستهدف فيه المنظمة المحافظة على حصتها السوقية. وقد تتزايد الحصة السوقية للمنظمة إلى درجة تكسبها وضعاً احتكارياً وهنا يتخذ الإعلان هدفاً آخر وهو الحفاظ على العادات الشرائية للمستهلكين. ومما سبق يتبين أن لدينا أربع أهداف رئيسية للإعلان:

١- هدف تعظيم المبيعات.

٢- هدف تعظيم الربح.

٣- هدف المحافظة على الصحة السوقية سواءً بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المنظمة عند مستواه الأنسب أو المحافظة على الحصة السوقية أو منع دخول منافسين جدد.

٤- هدف فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أو بالدخول في مجالات إنتاجيه جديدة أو للتصدير.

وظائف الإعلان:

للإعلان وظائف محدده وهي كالتالي:

١- جذب انتباه المتلقي.

٢- أثاره اهتمام المتلقي.

٣- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المحلية المعلن عنها.

٤- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تتضمنها الإعلان.

٥- إرشاد المتلقي إلى مكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو الحصول على الخدمة أو توجيه الملتقي إلى أعمال معينه.

وهناك حالات أخرى يستخدم فيها الإعلان لتحقيق أغراض أخرى مثل:

١- أن يكون الإعلان جزء من حمله للعلاقات العامة تستهدف تنمية معلومات أفضل عن المنظمة وعن نشاطاتها وتحقيق مزيد من القبول لها في المجتمع.

٢- أن يكون الإعلان بهدف نشر معلومات ومثال ذلك إذا ما كانت الحكومة بصدد إصدار تشريع جديد أو اتخاذ إجراءات معينه تستهدف إعلام المواطنين بها.

الإعلان وأنشطته المتنوعة:

يعمل الإعلان للوصول إلى أهدافه المرسومة من خلال عدة محاور منها:

١- النطاق الجغرافي: ينقسم الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان إقليمي وإعلان قومي وإعلان دولي.

-الإعلان الإقليمي : هو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينـة أو جـزء منهـا ويعتمـد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية.

-الإعلان الدولي : هو الذي يغطي أكثر من دوله ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في دول مختلفة ويعتمد على وسائل نشد الإعلانات المختلفة في هذه الدول.

-الإعلان القومي: هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على اسـتخدام الوسـائل العامـة لـنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسـالها الـدولي ككل.

٢- نوع الجمهور الموجه له الإعلان: وينقسم الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك، وإعلان خاص بالمشتري الصناعي وإعلان خاص بالوسطاء.

- الإعلان الاستهلاكي: هـو الإعـلان إلى المسـتهلك النهـائي عـن سـلعه أو خدمـه معينـه لتعريفة بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.
- إعلان خاص بالمشتري الصناعي : وهو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على الـتصرف بطريقـة معينه.
- إعلان خـاص بالوسـطاء : وهـو الإعـلان الموجـه إلى الوسـطاء أو المـوزعين أو الـوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم عـلى التعامـل في منتجات المنظمة.

٣- الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها: ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل.

- إعلان الدوافع الأولية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

- إعلان الدوافع الثانوية : هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينه دون غيرها.

- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل : هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها.

٤- الهدف من الإعلان: ينقسم الإعلان وفقا للهدف منه إلى إعلان تعليمي وإعلان إرشادي وإعلان تنافسي وإعلان تذكيري.

- الإعلان التعليمي : هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

- الإعلان الإرشادي : هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة وأسعار بيعها.

- الإعلان التنافسي : هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها

عن السلع الأخرى والى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

- الإعلان التذكيري: هـو الـذي يهـدف إلى تـذكير المسـتهلك الأخـير أو المشـتري الصـناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلع المنافسة وأماكن بيعها وطـرق اسـتعمالها.... الخ.

٥- الوسـيلة المسـتخدمة في الإعـلان: ينقسـم الإعـلان حسـب نـوع الوسـيلة الإعلانيـة المستخدمة إلى إعلانات الوسائل المقروءة وإعلانات الوسائل المسموعة وإعلانات الوسائل المرئية والمسموعة.

- إعلانات الوسائل المقروءة هي تلـك التـي تـنشر في الصـحف / المجـلات / اليافطـات والملصقات / الكتلوجات والكتيبات / الإعلانات التي ترسل بالبريد.
- إعلانات الوسـائل المسـموعة وتتمثـل في إعلانـات الراديـو/ إعلانـات العربـات التـي تستخدم مكبرات الصوت.

- إعلانــات الوســائل المرئيــة والمســموعة وتتمثــل في إعلانــات التلفزيونــات المحليــة والفضائيات/ إعلانات السينما/ إعلانات الفيديو.

المراحل الإعلانية للمنتَج :

يمر المنتَج سواءً كان سلع أو خدمة بثلاث مراحل إعلانيـه تتميـز كـل منهـا بخصـائص معينـه وترتبط بدورة حياته أو المراحل التسويقية التي يمر بها هذا المنتج وقد حددت هذه المراحـل الإعلانية فيما يلي :

١- مرحلة الارتياد: أي مرحلة دخول المنتج إلى السـوق لأول مـره، وهـدف الإعـلان فيها يتركز في خلق الطلب على المنتج، وذلك عن طريق التأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات لدى المستهلكين.

٢- مرحلة المنافسة: وهي المرحلة التي يدخل فيها المنتج مجال المنافسة التسويقية مع مجموعه من المنتجات المماثلة المنافسة التي تحقـق نفـس الإشـباع، ويتركـز هدف الإعلان في التركيز والتأكيد على جوانب التميز والانفراد في المنـتج مقارنـة بغيره.

٣- مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التسويقية التي وصـل إليهـا المنـتج: وهي مرحله يصل إليها المنتج بعد أن يحقق درجة النجـاح الحديـة مـن حيـث معرفـة المسـتهلكين بـه والإقبـال عليـه، ويهـدف الإعـلان في هـذه المرحلـة إلى الاحتفاظ بالمكانة التنافسية والشـهرة التـي حققهـا المنـتج وزيـادة حصـته مـن السوق.

وسائل الإعلان واستخداماتها التسويقية:

لابد لكل مشتغل بالتسويق مـن الوقـوف عـلى مـا هـو متـوفر مـن وسـائل إعلانيـة لتسخيرها لخدمة المنتج الذي يتعامل معه وتحقيق أهداف المنظمة التي ينتمي إليها.

أولاً : وسائل الإعلان

تعدد الوسـائل الإعلانيـة التـي يمكـن للمعلـن اسـتخدامها مثـل: الصـحف المجـلات، الإذاعة التلفزيون، السينما الطرق ووسائل نقل الركاب، البريد المباشر.

-الصحف: وتنقسم الصحف من حيث مدى انتشارها إلى:

١- صحف أهلية أو عامة: وهى الصحف التي توزع في جميع أنحاء الدولة ويتكون جمهورها من جميع فئات المجتمع وتقدم للقراء مواد هادفة في مختلف المجالات.

٢- صحف مهنية: وهى الصحف التي تصدر للعاملين بمهنة معينة لإمداد بالمعلومات الخاصة بهذه المهنة ونقل أخبارها إليهم.

٣- صحف إقليمية: وهى الصحف التي يقتصر توزيعها على منطقة معينة وتتناول أخبار هذه المنطقة وما يهم السكان الموجودين بها.

٤- صحف خاصة: وتصدرها هيئات معينة لأعضائها وتتضمن وجهة نظر الهيئة في مختلف الموضوعات التي تهم أعضائها.

- مزايا الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات :

تتميز الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات بالآتي:

١- انخفاض تكلفة الإعلان إذا تمثل أرخص وسائل نشر الإعلانات.

٢- السرعة فيمكن للمعلن تسليم رسالته للجريدة في المساء لينشر في اليوم التالي.

٣- تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلانية استخداما وقبولاً من جانب المستهلكين إذا يمكن أن تطلع عليها جميع أفراد الأسرة.

٤- القابلية للتصديق من جانب الجمهور ولما يرد من معلومات بالصحف.

٥- إمكان الاحتفاظ بالمعلومات الواردة بالجريدة عندما تثير اهتمام القارئ بما في ذلك الإعلانات.

٦- سهولة تكرار الإعلان في الصحف وذلك لصدور الصحف يومياً أو أسبوعياً.

٧- سهولة الإعلان في الصحف وذلك لتقديم دور النشر الصحفية الخدمات الفنيـة والإنتاجيـة للعملاء مجاناً في أغلب الأحيان.

العيوب التي تحد من فعالية الصحف كوسيلة لنشر الإعلانات منها:

١- قصر عمر الصحيفة إذا لا تعمر أكثر من يوم واحد في حالة الصحف اليومية ومن ثم تقليل احتمال قراءة القراء.

٢- قلة استخدام الألوان في معظم الجرائد.

٣- القراءة السريعة للجريدة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

٤- نوع الورق المستخدم في الجرائد غالباً لا يساعد على الابتكار في الإعلانات التحريرية.

أنواع الإعلانات الصحفية:

تنقسم الإعلانات الصحفية إلى عدة أنواع كما يلي:

١- إعلانات المساحات: وهى الإعلانات التي تنشر داخل إطارات أو براويز تميزها وتشمل الإعلانات التي ينشرها المعلن عن منتجاته أو عن المنظمة ككل.

٢- الإعلانات التحريرية: وهى الإعلانات التي تأخذ شكل الخبر أو التحقيق الصحفي.

٣- الإعلانات المالية: وهى الإعلانات الخاصة بالأموال المالية للمنشئات المعلنة مثل الميزانية العمومية وقوائم نتائج وتقارير مجالس الإدارة وغيرها.

٤- الإعلانات المبوبة: وهى التي تكون محددة الموضوع وتحت عناوين مميزة وتنشر في أماكن معينة بالصحيفة حيث يقرأها المهتمين بها.

* المجلات:

والمجلات قد تكون أسبوعية، أو شهرية، أو ربع سنوية، كذلك قد تكون عامة ليتم قراءتها بواسطة جميع أفراد المجتمع، أو متخصصة مثل المجلات المهنية أو مجلات الأطفال وتتميز المجلات كوسيلة إعلانية بما يلي :

١- حياة الإعلان بالمجلة طويلة نسبياً إذ أنها تستمر في حيازة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإعلان أكثر من مرة.

٢- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

٣- ورق طباعة المجلة عادة ما يكون جيداً وهذا يظهر الإعلان في شكل جميل.

٤- استخدام الألوان في المجلة يساعد على ظهور المنتجات المعلن عنها بالألوان الطبيعية.

٥- إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين وذلك لوجود مجلات موجودة لمستهلكين ذوى خصائص معينة مثل الأطفال أو النساء وغيره.

عيوب الإعلان بالمجلات: من السلبيات التي تواجه المعلنين بالمجلات ما يلي:

١- تستغرق المجلات وقتاً أو فترة زمنية متباعدة نسبياً لإصدارها مما لا يمكن من متابعة الأحداث بالمقارنة بالصحف اليومية أو الراديو والتلفزيون.

٢- إلغاء الإعلان بالمجلة يتطلب إخطار المجلة قبل موعد صدورها بوقت كاف.

٣- ارتفاع تكلفة الإعلان بالمجلة بالمقارنة بتكلفة الإعلان في الجرائد.

* الإذاعة

توجد في أغلب الدول محطات إذاعة حكومية ومحطات إذاعة أهلية:

١- محطات الإذاعة الحكومية: هي التي تشرف عليها الدولة باعتبارها وسيلة إعلامية تزيد من ثقافة ووعي الجمهور. ويحتل إيراد الإعلانات بها دخلاً إضافياً لا يعتمد عليه بصفه أساسيه في تغطية نفقات الإذاعة.

٢- محطات الإذاعة الأهلية: قد تكون هذه المحطات الإذاعية مملوكه بواسطة أشخاص أو منشآت أو منظمات حزبية وفكرية، ويكون هدفها إما تحقيق الربحية، أو الترويج لأفكار وقناعات معينة، وتعتمد على الإعلانات في تغطية نفقاتها بالإضافة إلى إيراد الحفلات والتبرعات.

- كذلك تنقسم محطات الإذاعة وفقا لقوة إرسالها إلى:

١- محطة عامه يغطي إرسالها جميع أنحاء الدولة.

٢- محطة محليه مناطقية يغطي إرسالها منطقه معينه.

٣- محطة دوليه توجه إذاعتها من دوله معينه إلى دوله أخرى باللغة الملائمة لكل دوله.

- خصائص الإذاعة كوسيلة لنشر الإعلانات: تتميز الإذاعة كوسيلة ترويج إعلانية بما يلي:

١- انخفاض التكلفة نسبياً عند الإعلان بالراديو بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

٢- الانتشار الواسع وذلك للاستخدام الكبير للراديو من جانب الجمهور خاصة مع صغر حجمه الحالي وإمكانية سماعه في أي وقت ومن ثم زيادة احتمال تعرض أكبر عدد ممكن للمستهلكين من الإعلان.

٣- إمكانية التعامل مع قطاعات محدده من المستهلكين وتوجيه الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف وذلك لوجود محطات مختلفة تجذب اهتمام قطاعات مختلفة وذلك مثل إذاعة الشباب والقران الكريم وغيره.

٤- السرعة حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها مباشرة مما يزيد من مرونتها وتلاؤمها مع الأحداث الجارية.

٥- إمكانية استغلال نبرات الصوت في التأثير على المستهلكين.

٦- إمكان استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإعلانية لتناسب مختلف الجماهير المقصودة بالإعلان.

٧- إمكانية تغير الرسالة الإعلانية في كل فتره يذاع فيها الإعلان للتأثير على وتر معين في كل مره وعرض مختلف المغريات البيعية مما يزيد من وصولها إلى مختلف الجماهير.

٨-تعتبر مناسبة خاصة للجمهور الذي لا يعرف القراءة.

ومن عيوب استخدام الإذاعة كوسيلة إعلانيه ما يلي:

١- انخفاض درجة انتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالباً بأعمال أخرى عند استماعهم للراديو مما يقلل احتمال وصول الرسالة إليهم.

٢- عدم قدرة المستمع على متابعة الإعلان إذا ما فاتته كلمة أو جملة في الإعلان لعدم إمكانية استعادتها إلا إذا استمع للإعلان مرات متعددة مما يتطلب عناية كبيرة في إعداد المادة الإعلانية للإذاعة.

٣-التشويش الذي ينتاب بعض فترت الإرسال مما يقطع وصول الفكرة إلى المتلقي.

* التلفزيـون:

وقد ازدادت الإعلانات بالتلفزيونات وخاصة بعـد انتشـار القنـوات الفضـائية، والـرواج الـذي لاقته بعد التخصص النوعي وازدياد عدد القنوات التي تغزو المنـازل والمكاتـب والاسـتراحات، وكذلك انتشار القنوات الإعلانية المتخصصة:

ويتمتع التلفزيون كوسيلة إعلانيه بالعديد من المزايا منها:

١- الجمع بين الصوت والصورة معاً مما يزيد من احتمالات جذب انتبـاه المشـاهدين للإعـلان وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان.

٢- الانتشار إذ أن التلفزيون متوفر لدى معظم الأسر وهو يمثل وسـيلة جماهيريـة، ومـن ثـم احتمال تعرض أكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان.

٣- تعدد البرامج التلفزيونية لتناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير للتلفزيون ومن ثم إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف عند إذاعـة البرنامج الذي يجذب اهتمامه.

٤- قدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين وذلك لأن الغالبية العظمى مـن المشـاهدين يجدون متعه في مشاهدة التلفزيون وينتبهون لما يعرض به.

وهناك بعضاً من العيوب لاستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانيه منها ما يلي:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون بالمقارنة بالوسائل الأخرى مما لا يناسب صغار المعلنين.

٢- صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ إن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد.

٣- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على فعالية ودرجة مصداقية كل منها وقد يؤدي ذلك إلى عدم اهتمام المشاهدين بالإعلانات.

* السينما:

انخفض دور السينما عموماً بعد انتشار الفضائيات وتنوعها، إلا أن بعض الشرائح في المجتمع لازالت ترتادها، وتنقسم دور السينما إلى درجات وفقاً لموقع السينما واستعدادها ومستوى الأفلام التي تعرضها والجمهور الذي يتردد عليها وهذه الدرجات في الغالب خمس درجات وهي الممتازة والأولى والثانية والثالثة والرابعة ويتم الإعلان في السينما عن طريق إعداد الأفلام الإعلانية التي تأخذ احد الأشكال التالية:

- الفيلم الثابت الصامت ويحتوي على مناظر محدودة تعرض على الشاشة.

- الفيلم الثابت الناطق ويحتوي على مناظر محدودة يصاحبها تعليق ناطق.

- الفيلم المتحرك الصامت ويحتوي على مناظر متحركة مصحوبة بموسيقى.

- الفيلم المتحرك الناطق وفيه تظهر المناظر والأشخاص بصورتهم الطبيعية ويأخذ أكثر من شكل.

- الفيلم التسجيلي الذي تصور فيه مناظر معينه تحتوي على حركه وحياه ويصاحبها تعليق.

- الفيلم التمثيلي ويعبر عن قصه معينه وحوار تمثيلي.

- فيلم الصور المتحركة " الكارتون " ويعبر عن صوره مرسومه متحركة تدور حول قصه معينه.

مزايا الإعلان بالسينما: هناك العديد من المزايا التي ينفرد الإعلان السينمائي بها ومنها:

- استخدام عنصري الحركة والحياة في الإعلان السينمائي حيث يمكن من شرح وعرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمالات قبول المستهلك لها.

- استخدام الألوان في الإعلان السينمائي حيث يمكن عرض السلعة بشكلها الطبيعي.

- تركيز اهتمام المشاهد في السينما على الشاشة يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.

ويعاب في الإعلان بالسينما أن عرض الإعلانات غالباً ما يكون في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المشاهدون مقاعدهم في صالة العرض مما يؤدي لعدم مشاهدتهم للإعلانات.

إعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب :

وتشمل إعلانات الطرق تلك الإعلانات الموضوعة بـالطرق الرئيسـية والدوليـة ليراهـا المارة، أما الإعلانات الخاصة بوسـائل نقـل الركـاب فتضـم لوحـات الإعلانـات عـلى الحـافلات الكبيرة والباصات المتوسطة، وكذلك القطارات والسـيارات الخاصـة، وسـيارات النقـل المغلقـة وتلك الخاصة بنقل الركاب وغيرها.

وهذا النوع من الإعلانات هو عبارة عن رسالة إعلانيـه تهـدف إلى تـذكير المسـتهلك بالسلعة لتركيزها على الاسم التجاري وشـكل عبـوة السـلعة لعـدم تـوفر الوقـت لـدى المـارة بالطرق لقراءة معلومات أخرى.

وتأخذ إعلانات الطرق ثلاثة أشكال وهي:

١- الملصقات: وفيها يطبع الإعلان على الورق ثـم يلصـق عـلى تركيبـات معـده لهـذا الغرض في مراكز السوق وفي الشوارع الهامة والطرق التي تصل بين المدن وبعضها.

٢- اللوحات المنقوشة: وهي عبارة عن تركيبـات خشـبية أو معدنيـة يـنقش الإعـلان على الحائط.

٣- الأشكال المضيئة: وتكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق تظهر السلعة نفسها أو اسم السلعة أو علامتها التجارية وقد تثبت على أعمدة الإنارة بالشوارع أو فوق سطح المنازل وتستخدم الإضاءة وألوان الإضاءة في لفت نظر المعلن إليه للإعلان.

٤- اللوحات الالكترونية المتحركة: وهي إعلانات تبرمج بطريقـة الكترونيـة توضـع في الملاعـب الرياضية وفي الصالات وعند مفترق الطرقات وبالقرب من الإشارات الضوئية.

خصائص العرض بالطرق ووسائل نقل الركاب كوسيلة إعلانيه:

- إمكان عرض الإعلان على جميع أفراد الجمهور إذ من الممكن وضعها في الأماكن التي يتردد عليها جميع فئات المستهلكين إذ من الممكن ألا يكون جميع المستهلكين من قراء الصحف والمجلات أو مشاهدي التلفزيون والسينما.

- إمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية أو بأحجام مجسمه مما يزيد من احتمالات تعرض المستهلكين للإعلان.

- إمكان تكرار الإعلان وذلك برؤية المارة كلما مروا بالطريق دون تحمل تكلفه إضافية.

- يمكن للمعلن عرض إعلاناته في المناطق التي يوجد فيها المستهلكين الحاليين والمرتقبين لمنتجاته فقط دون حاجه لعرضها على جمهور كبير غير مرتقب.

- تغطية إعلانات ووسائل نقل الركاب لمنطقة واسعة وفقاً بخط سير الوسيلة بالإضافة لزيادة احتمال عرض الركاب للإعلان لقراءة الإعلان وهو في حالة استقرار.

ويعاب على الإعلان بالطرق ووسائل نقل الركاب الأتي:

- عدم وصول الرسالة الإعلانية إلا إلى الجمهور الملم بالقراءة والكتابة فقط.

- يقتصر الجمهور الذي يرى الإعلان على الجمهور الذي يتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة.

- تحتاج اللوحات إلى صيانة مستمرة لتأثرها بالعوامل الجوية.

- لا تصلح إلا لعرض معلومات قليلة عن المنتج المعلن عنه ولهذا يتطلب الإعلان في هذه الوسائل ما يلي:

- كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر.

- استخدام كلمات محدده وسهلة الفهم والتي تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها للمعلن إليه.

- استخدام الألوان الجذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى تتوفر فيه القدرة على جذب الانتباه للإعلان.

البريد المباشر والبريد الالكتروني:

يمكن الاعتماد على البريد المباشر في الإعلان وذلك عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان كأن يكونوا سكان منطقه معينه أو ينتمون إلى مهنة معينه، وقد سهل البريد الالكتروني سرعة التواصل ومع أعداد كبيرة جداً من العملاء وبكلفة رمزية إذا ما قورن بتكاليف البريد العادي أو المستعجل أو المضمون. ويأخذ الإعلان بالبريد أشكالا متعددة أهمها الكتالوجات والنشرات والخطابات والكتيبات الصغيرة والكروت.

ونميز الإعلان من خلال البريد المباشر بالخصائص التالية:

١- يأخذ الصورة الشخصية إذ يوجه إلى الفرد ذاته وبذلك تزيد قدرة الإعلان على الحصول على اهتمام المعلن إليه.

٢- عدم انتباه المنافس للإعلان إلا بعد فتره طويلة يكون قد حقق الهدف المرجو منه خاصة للبريد غير الالكتروني.

٣- المرونة في اختيار القطاعات المستهدف بالإعلان وأيضا الزمن الذي ترغب قيه الشركات في الاتصال بالجمهور.

٤- عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان.

ويؤخذ على الإعلان بالبريد المباشر ما يلي:

١- إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات.

٢- ارتفاع التكلفة بالنسبة للبريد العادي – وليس الإلكتروني - نظراً لارتفاع تكلفة الورقة والطباعة.

٣- انخفاض كفاءة خدمة البريد في بعض الدول.

وأخيراً انتشرت الإعلانـات عـلى شـبكة الإنترنـت، وقـد زادت أهميتهـا بازديـاد أهميـة شـبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقـدم الذي نراه اليوم.

وجاءت الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العـالم فأصـبح وسيلة إعلامية إعلانية تسويقية هامة.

الإعلان وتسويق الخدمات:

يرى adler أن تسويق الخدمات عبارة عن نظام ضخم متكامل من الاتصالات التي تهدف إلى تزويد العميل بالمعلومات الصحيحة والموضوعية والمبسطة عن الخدمات المقدمة له آخـذاً في الاعتبار رد فعل هذه الخدمة المقدمة لدى العملاء واقتراحاتهم لتطويرها.

ويؤدي الإعلان في حالة تسـويق الخـدمات دورا مختلفـاً نسـبياً عـن دوره في تسـويق السـلع ويمكن تحديد هذا الدور فيما يلي:

١- إضفاء القيمة والأهمية بتوضيح الفائدة المباشرة التي تعود على العميل من طلب هذه الخدمة.

٢- التأكيد على جوانب التميز والانفراد التي تتسم بها الخدمة مقارنه بغيرها من الخدمات المماثلة المنافسة.

٣- خلق صوره ذهنية ايجابية عن المنظمة الخدمية استنادا إلى خاصية أن الخدمة ترتبط بشخصيه اسم وسمعه مقدمها ومكانتها التسويقية.

٤- العمل على إحداث توازن مستمر في الطلب على الخدمة لتفادي آثار عدم القابلية للتخزين واحتمالات تذبذب الطلب وإقناع العملاء بمداومة طلب الخدمة.

المستهلك والإعلان

من المشكلات التي لازالت تواجه الإدارة التسويقية الحديثة هي معرفة ما يـدور في ذهن المستهلك والذي يدفعه لاتخاذ قرارات الشراء. إن نقطة البداية لدارسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك ولـيس من وجهة نظره. وبدلاً من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنـه في حاجـة إليـه، عليـه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسئوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

ـ فسلوك المستهلك: هو الأفعال والتصرفات المبـاشرة للأفـراد للحصـول عـلى سـلعة أو خدمـة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

إن العلوم الإنسانية مثل الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس وعلم الأجناس، تلعب دورًا متزايـدًا في المفاهيم التسويقية الحديثة. . إلا أن تطبيقات هذه العلوم على مشاكل التسويق ما زالـت في مرحلة التجربة والاستكشاف إذا قارنها بالعلوم الطبيعية.

- المقصود بسلوك المستهلك هو "تصرفات الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول علي السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها بما في ذلك القدرات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

كما يعرف أيضا بأنه "عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد والنشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها:.

ويمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى سلوك شرائي وسلوك استهلاكي وسلوك اتصالي.

- ويتمثل السلوك الشرائي للمستهلك في عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين، والمراحل التي تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيلية وشرائه.

- ويتمثل السلوك الاستهلاكي في السلوك المتعلق باستعمال السلعة من حيث طريقة أو كيفية الاستعمال ومجالات استعمال السلعة والكمية التي يستهلكها الفرد في المرة الواحدة وعدد مرات استعمال السلعة وغيره.

- ويتمثل السلوك الاتصالي للمستهلك في مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في جميع المعلومات عن المنتجات حتى يمكنه اتخاذ قرار الشراء ودرجة ثقته في هذه المصادر وما إذا كانت شخصية تعتمد علي البائعين أو الأصدقاء والمعارف أو غير شخصية متمثلة في الإعلان والدعاية وغيره، ومن المهم للمعلق أن يتعرف على سلوك المستهلك بكافة أنواعه لما لذلك من تأثير علي محتويات الرسالة الإعلانية وتقيمها والوسيلة المستخدمة في توصيلها.

ويتعلق سلوك المستهلك بمشكلة معينة يسعى إلى إيجاد حل لها وتظهر المشـكلة نتيجـة الشعور بحاجة معينة أو رغبة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال المنتجات المعروضة.

علاقة الإعلان بالمستهلك:

إن الإعلان يؤدى إلى زيادة المبيعات أو إغراء الناس لشراء سلعة معينة ولا شـك إننـا لا نستطيع قبول تلك الإجابات على علاتها إذ أن أحداً لا يستطيع الادعاء بأن الإعلان يمكن أن يحقق بمفرده تلك النتائج المرغوبة فإلى جانـب الإعـلان لابـد وأن يكـون هنـاك سـلعة جيـدة صممت وفقاً لرغبات واحتياجات المسـتهلكين، وتقـدم إلـيهم بشـكل يجعلهـم يقبلـون عـلى شرائها، كذلك لابد أن تعرض تلك السلعة بسعر مناسب يستطيع المستهلك المحتمل دفعـه في سبيل اقتناء تلك السلعة.

من ناحية أخرى فالمستهلك يريـد خـدمات أخـرى متعـددة مـن المنـتج مثـل البيـع بالتقسيط، وأعمال الإصلاح، والصيانة، ويلعب مجال الإعلان دوراً أساسياً فى تـرويج المبيعـات والتأثير على سلوك المستهلك فى نقطـة الشراء ذاتهـا، وعـلى ذلـك لا يمكـن أن نتوقـع أن يـؤثر الإعلان بمفرده على المبيعات المشروع، بل إن الإعلان يمثل جزءً من مجهـود جماعـي متكامـل لخلق الطلب على السلعة، وهذا يثير موضـوع العلاقـة بـين الإعـلان وبـين الأدوات والعوامـل الأخرى التي يستطيع مدير التسويق استخدامها لترويج وتنشيط المبيعات والتي أطلقنا عليها اسم المزيج التسويقي MARKETING MIX ومفهـوم المـزيج التسـويقي هـو أحـد عنـاصر ثلاثة أساسية تميز الاتجاه الحديث في الفكر التسويقى وهي:

أ- المزيج التسويقي.

ب- الاتجاه إلى الاعتراف بأهمية المستهلك ورغباته (الاتجاه السلوكي).

ج- فكرة التتابع في العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق هدف معين.

ونستطيع القول إن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبمعنى أدق فإن الإعلان يستخدم كوسيلة للتأثير على المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة موضوع الإعلان، أي أن المعلن يحاول إغراء المستهلكين بشراء سلعة معينة لم يكونا ليشتروها لو لم يكن هناك إعلان، ويحاول المعلن من جهة أخرى إقناع العميل بشراء كميات أكبر مما كان يشتريه من الإعلان، وبصفة عامة فإن الإعلان يسعى إلى تغيير السلوك الإستهلاكي للأفراد دون محاولة تغيير ما يقدمه المشروع من سلع وخدمات، أي أنه لابد من إدخال تعديلات على الأسعار -مستويات الجودة- العبوة - أو منافذ التوزيع، لأن الإعلان يسعى إلى تغيير سلوك المستهلك بحيث يصبح أكثر قبولاً وتأييداً لما يقدمه المشروع.

الإعلان وتغيير سلوك المستهلك:

عندما يكون لك سلعة أو ماركة وخصائص معينة ومشاكل خاصة بها أيضاً جدير بالقول إن هدف الإعلان هو تغيير سلوك المستهلك تجاه السلعة، فإن هذا التغيير وإن كان ممكناً إلا انه يتطلب نفقات وجهود قد تفوق ما يعود من وراءه من نفع أو ربح، لذلك يجب على المعلن قبل محاولة الدخول في عمليات إعلانية منظمة بهدف تغيير سلوك المستهلكين أن يبين الحقائق الكاملة المتعلقة بسلعته ومدى قابليتها لخدمة أهداف المستهلك وإشباع رغباته. آخذاً في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير السلوك، فنستطيع إذن أن

نحدد الأساليب التي يستطيع الإعلان من خلالها تغيير سلوك المستهلكين. وهناك أساليب ثلاثة في هذا الصدد هي:

أ- تغير السلوك من خلال توفير المعلومات.

ب- تغير السلوك بالعمل على تغير الرغبات.

ج- تغير السلوك بمحاولة تغير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

أولاً- توفير المعلومات:

يتمكن الإعلان من تغير سلوك المستهلكين بسرعة وكفاءة من خلال تزويد المستهلك بمعلومات وبيانات تساعد على اكتشاف جوانب له يمكن أنه لا يعلمها وتتعلق بالسلعة موضوع الإعلان أو بطرق استخدامها ومنافعها المختلفة. إن الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة وميزاتها ومنافعها وأين يستطيع الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها السلعة، أي أن تغيير السلوك يتم بمجرد إخبار المستهلك بكيفية إشباع الرغبات والحاجات التي يشعر بها فعلا والتي يسعى إلى اكتشاف وسيله لإشباعها ولعل خير مثال على هذا النوع من الإعلان هو الإعلانات المبوبة classified التي توفر للمستهلك معلومات محدده بطريقه مباشره دون أي محاوله للتأثير ويكون المستهلك على استعداد للعمل بما جاء بها نظر لشعوره بحاجه معينه.

نوع آخر من الإعلانات التي تهدف إلى تغيير السلوك من خلال إعطاء معلومات للمستهلك هي الإعلانات عن السلع والمنتجات الجديدة ويتميز الإعلان عن السلع الجديدة بالصفات الآتية:

١- انه يحتوي على تعليمات يوضح للمستهلك مزايا وخصائص المنتج الجديد.

٢- إن الإعلان يحاول خلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة لدى المستهلك.

ثانياً- تغيير رغبات المستهلكين:

هل يستطيع الإعلان أن يخلق لدى المستهلك رغبات لم يكن يشعر بها من قبل؟ بمعنى هل يستطيع الإعلان تغيير اتجاهات المستهلك وعاداته الاستهلاكية بحيث يخلق لديه رغبات جديدة تماماً. آخذاً في الاعتبار نتائج البحث والدراسة في العلوم السلوكية فيما يتعلق بالرغبات والاتجاهات، ونستطيع القول مع الحرص الشديد أنه بإمكان الإعلان إذ أحسن تصميمه واستخدامه أن يؤدي إلى تغييرات أساسية في رغبات المستهلك واتجاهاته، وعبارة مع الحرص الشديد تشير إلى صعوبة تحقيق هذا التغيير إلا بناءً على دراسة جادة لمحددات السلوك الاستهلاكي والعمليات الفكرية والذهنية التي ينطوي عليها اتخاذ قرار باستهلاك سلعه أو ماركه معينه. إن الإعلان باعتباره أداه للاتصال يستطيع تحقيق تغيير في عادات أو رغبات المستهلكين واتجاهاتهم الاستهلاكية إن تحققت الشروط الآتية:

١- أن يبرز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.

٢- أن يكون المستهلك راغباً في تغير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.

٣- أن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

ثالثاً- تغير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة:

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغير سلوك المستهلك تغييراً أساسيا ولكـن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منـه تغيـير في سـلوك المسـتهلكين الـذين يرغبون فعلا في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركه منافسه إلى ماركته هو.

وفي هذه الحـالات يعتمـد المعلـن عـلى الرغبـات والحاجـات الحاليـة للمسـتهلكين، والمعلـن يجـد في الأسـاليب الإعلانيـة المتعـددة وسـيله إلى تحقيـق هـذا التغيـير في تفضـيل المستهلكين الماركة دون الأخرى.

فقد يركز المنتج على أن سلعته هي الأفضل، أو إن الماركة التي يقدمها للسـوق هـي أكثر الماركات احتمالاً وما إلى ذلك من دواعي إعلانيه تركـز عـلى النـواحي التـي يريـد المعلـن نقلها إلى المستهلك لإقناعه بتحويل تفضيله من ماركه منافسه إلى ماركته.

وأخيرًا فقد اتجه رجال الأعمال لكي يصلوا إلى أعماق جديدة لتصرفات المسـتهلكين ودوافعهـم واستخدموا بذلك الإعلانات المتجددة في الأفكار والجاذبيات المتنوعـة، ولقـد اقتنـع الكثـيرون بأن الأفراد بكـونهم اجتماعيـين بطـبعهم ويحبـون التجديـد في الأفكـار مـن خـلال الإعلانـات الجذابة والأكـثر قناعـة وواقعيـة، إن كـل ذلـك يمكـن أن يتحقـق مـع دراسـة واعيـة لسـلوك المستهلك والمؤثرات السيكولوجية والنفسية عليه مجتمعـة تكـون قـرار الشراء، فشراء سـيارة مرسيدس مثلاً لابد أن يكـون وفـق دراسـة اقتصـادية وكـذلك هـي تناسـب طبقـة اجتماعيـة معينة، وهي تلبي حاجات نفسية أخرى، وأن يكون الإعلان ملبياً لكل ذلك.

الفصل الثاني عشر

التسويق الالكتروني

Electronic Marketing

الفصل الثاني عشر

التسويق الالكتروني

Electronic Marketing

حظي التسويق بنصيب متقدم نتيجة ظهور التكنولوجيا الرقمية قياساً بالعلوم الأخرى، ولم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى "التسويق الإلكتروني".

فقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة، وذلك متى ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة والتنفيذ السليم.

ويعتمد التسويق الالكتروني على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اللتين أفرزتا تقنية المعلومات بإمكانيتها الهائلة التي أصبحت في متناول الجميع. وتتيح هذه الوسيلة استخدام الشبكة العالمية WWW وإمكانية التصفح Browsing ومواجهة مختلف مواقع الانترانت Web Sites دون اكتراث بالحدود الجغرافية بين الدول، وتعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقاً والأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الإعلانية الأخرى مثل (الصحف

والمجلات، المحطات التلفزيونية المحلية والفضائية، المحطات الإذاعية، اللوحات الإعلانية المنتشرة). فقد بدأت فكرة استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام ١٩٩٤، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الانترنت مما يجعل الانترنت وسيله إعلانيه وتسويقية ناجحة.

وفي عام ١٩٩٦ وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنيت مابين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ مليون دولار، مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جداً للإعلان عبر الانترنت. . ويتبين ذلك جلياً من هذا الرقم الكبير الذي وصل إليه في ظرف سنتين.

أما في العام ١٩٩٧ وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي. مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الانترنت في تزايد كبير جداً.

ومما تقدم نجد أن الإعلان عبر الانترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطتهم الصناعية أو الخدمية أو التجارية.

وذلك لأن الإعلان عبر الانترنت أكثر فاعليه وبات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية بيد أن الانترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي ممكن أن تتلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين. كما ويمكن توجيهه إلى نوعيه معينه من المستهدفين، فمثلاً تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء والصيادلة والمهتمين بهذا المجال. إضافة إلى أن تكلفة الإعلان عبر الانترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكثر فاعلية من غيرها من مجالات الإعلان.

وبناءً على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني، وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في

الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح للزبائن المحتملين. وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ إلى ٢٢% بسبب الانتشار العالمي. كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

وقد غيرت شبكة الإنترنت الكثير من طرق عمل معظم النشاطات العلمية والتعليمية والتجارية. وبرزت مع الإنترنت مفاهيم جديدة فرضت على معظم القطاعات ضرورة التكيف معها. ومن القطاعات التي تأثرت كثيراً بتطور تقنية المعلومات قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التجارة والتسويق وظهرت مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبح رجال الأعمال ملزمين بالتعامل مع تلك المفاهيم بغرض البقاء والمحافظة على مكانة في السوق.

ويعتبر ميلاد التجارة الإلكترونية، والإنترنت على وجه الخصوص بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوقة في مجال التسويق وخدمة العملاء، بل ينظر إليها البعض على أنها تطور فريد ومدخل ابتكاري لتنمية الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية في ظل عالم يموج بالمنافسة الشرسة والتغيرات البيئية الطاحنة وتقليص دور الحكومات في مساندة مؤسسات الأعمال، وتحول العالم إلى قرية صغيرة وسوق واحد لا مكان فيه للضعفاء أو محدودي القدرات، ولقد أصبح من الصعب تجاهل هذه الأدوات الحديثة للتسويق والاتصال مع العملاء، على الرغم من أن غالبية المنظمات لم تحقق حتى الآن ولو جزء يسيراً من المردود الهائل لها، حيث أن المؤسسات التي تمكنت من إقامة مواقع لها على

شبكة الانترنت مازالت تستخدمها في اتجاه واحد وهو الاتصال بالعملاء، وليس كما هو مفترض استخدامها في الاتجاهين، أي الاتصال مع العملاء.

إن الربع الأول من القرن الحادي والعشرين سوف يشهد نمواً هائلاً للتجارة الإلكترونية، ومن ثم لا بد أن تسارع المنظمات الراغبة بالمتطور والمنافسة في تطوير استخدامات هذه الأداة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في أسواقها المستهدفة.

مفاهيم ذات صلة بالتجارة الالكترونية:

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتجارة الإلكترونية يجب علينا التوقف قليلاً لنستعرض بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظراً لحداثته، وارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل لها. وفيما يلي عرضاً مختصراً لأهم هذه المفاهيم :

١ - الأعمال الإلكترونية e-business) Electronic Business)

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال، ويعتبر مفهوم الأعمال الإلكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً، حيث يتضمن كافة أنشطة الأعمال المؤداة على الانترنت.

٢- التجارة الإلكترونية Electronic Commerce

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لأخر. ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءً من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الإنترنت.

٣ -التسويق الالكتروني Electronic Marketing

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت".

ويعرف أيضاً بأنه "استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية". وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية، إلا إن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد جزءاً من التجارة الإلكترونية.

٤ - الإنترنت The Internet

تعرف بأنها مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة، ويعتبر الإنترنت بمثابة نظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومات بأشكال مختلفة للأجهزة الأخرى في كل إنحاء العالم.

ويعتبر مفهوم التجارة الإلكترونية هو الأكثر استخداماً في الوقت الحالي، إلا أن العديد من الباحثين يرون أن مفهوم الأعمال الإلكترونية سوف يكون الأكثر انتشاراً في المستقبل، حيث يتضمن كل أنشطة الأعمال التي تؤدي عبر الإنترنت.

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع

والتسعير وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة، وغيرها. . وتتحقق من خلال الانترنت ثلاث وظائف هي الاتصال، جمع المعلومات، والتسويق.

والانترنت هي واسطة تسويق جديدة مليئة بالوعود المستقبلية ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال شبكة الويب العالمية (World Wide Web)، ومن خلال المجموعات الإخبارية. (news groups) وبناءً على ذلك يمكننا إضافة عدد من التعاريف للتسويق الالكتروني :

حيث يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت".

أو أنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " أو أن التسويق الإلكتروني " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت ".

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدى بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير وذلك لما أحدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

أ- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار

التـي تلائمهـم، لـذا أطلـق عـلى التسـويق الإلكـتروني مصـطلح التسـويق المعكـوس
(Reverse Marketing).

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثـون عـن منتجـات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ج- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسـوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجـاه إشـباع الحاجـات والرغبـات مـن خـلال تقـديم حـزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

مزايا التسويق الإلكتروني:

هناك جملة من المزايا التي ينفرد بها التسويق الإلكتروني عن غيره من أشـكال التسـويق التقليدي، ومن هذه المزايا ما يلي:

١. يتميز بخاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء. والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى مـا يعـرف بالتسـويق التفـاعلي Interactive Marketing وقـد ارتـبط بهـاتين الخاصيتين مـدخلان للتسـويق الإلكـتروني هـما : مـدخل المسـوق الصـامت، مـدخل المشاركة الفعالة.

٢. جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمـة ممكنـاً دون التقيد بالزمان أو المكان. فعـلى اعتبـار أن بيئـة الإنترنـت الآن أصـبحت

واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز.

٣. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

٤. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي. ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

٥. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها.

فرص ومنافع التسويق الإلكتروني :

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني، وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسى معايير

تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسـويق الإلكـتروني قـد أوجـد بيئـة تسـوق متطـورة تحقـق للعمـلاء مزيـد مـن الرفاهيـة والمتعـة في البحـث عـن احتياجـاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكـتروني لكـل مـن الشركـات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :

أ- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

أكـدت الدراسـات أن التسـويق الإلكـتروني يـؤدي إلى توسـيع الأسـواق وزيـادة الحصـة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين ٣ – ٢٢% بسبب الانتشـار العـالمي، كـما يتـيح التسـويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسـويق الإلكـتروني لا يعـترف بالفواصـل والحـدود الجغرافية.

ب - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسـويق الإلكـتروني يجـد المسـوقون فرصـة أكـبر لتكييـف منتجـاتهم طبقـاً لحاجات العملاء إلكترونياً E-Customization بشـكل يلبـي توقعـات العمـلاء ويـتلاءم مـع خصوصيات كـل عميـل، ولاشـك أن الطاقـات الاتصـالية والتفاعليـة للتسـويق الإلكـتروني قـد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

ج- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات:

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقـق دمـج حاجـات العمـلاء مـع التطـورات

التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوقSensing The Market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

د- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop Boot والمزادات وغيرها.

هـ - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً للتسويق يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation.

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونيةCybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

و- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر

الإنترنت يتزايد بمعدل ١٢% سنوياً، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

ز- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء:

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

ح- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق:

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات. إذاً ما الذي يميز التسويق الإلكتروني عن الوسائل التقليدية الأخرى ؟ يختلف أداء الأنشطة التسويقية عبر الانترنت عن الوسائل التقليدية الأخرى للتسويق من عدة نواح يمكن تلخيصها في الجدول رقم (٦) التالي:

جدول رقم (٦) نواحي الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

أبعاد / عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
●المدى الجغرافي	ضيق	واسع
●قطاعات العملاء	محدودة	كبيرة
●الملائمة لظروف العميل	متوسط	مرتفع
●سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
● التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
● المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
● المرونة	متوسطة	مرتفعة
● العلاقة الشخصية	محدود / متوسط	مرتفعة
● التعرف على الاستجابة	محدود/ متوسط	مرتفع

خدمة العملاء في التجارة الإلكترونية :

تعد خدمة العملاء إحدى المكونات الرئيسية للعرض التسويقي بوجه عام، وللعروض التسويقية المقدمة عبر الانترنت على وجه الخصوص. فالعميل الذي يشتري من المتجر التقليدي يمكنه فحص المنتج أو توجيه الاستفسارات إلى البائع أو التحدث مباشرة إلى المسئول في حالة وجود مشكلة، أما بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد على الشبكات الإلكترونية في اتصالاتها فإن خدمة العملاء تعتبر على درجة عالية من الأهمية نظراً لعدم توافر السمات السابقة للتسويق التقليدي.

وعلى الرغم من إثارة بعض الجدل بشأن عدم قدرة بعض المنشآت على تحقيق الاستجابة الصحيحة لأوامر عملائها خاصة في المناسبات فإن

نتائج إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة تشير إلى أن ٨٥ % من عينة الدراسة يشعرون بالرضاء عن معاملاتهم الإلكترونية، وتسعى الشركات الرائدة إلى استهداف تحقيق الرضاء التام لمعاملاتها الإلكترونية مع العملاء وليس ٨٥% فقط، وهو ما يعني أن الكثير من المنشآت بدأت تدرك أهمية التحسين المستمر في هذا المجال كأساس لتدعيم ميزتها التنافسية، ويري بعض الباحثين أن خدمة العملاء عبر الانترنت هي موجه القرن الجديد، فالعميل لايهمه أن يكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم وفقاً للمنتج أو الوظائف، كما لايهمه أن عملية اتخاذ القرارات تستند إلى المركزية أو اللامركزية، أو ما هي أسس الترقية أو منح الحوافز. . . الخ

ولكن ما يهمه هو تقديم منتج يشبع احتياجاته ورغباته وأن يتم التعامل معه بطريقة تعكس أهميته وأن يتم التصدي لشكواه بسرعة وايجابية وأن يرضي عن معاملاته مع المؤسسة، إن خدمة العملاء المتميزة من منظور التجارة الإلكترونية تتجاوز بكثير مجرد الاعتماد على أنشطة رد الفعل مثل حل المشكلات أو قبول المردودات ولكنها تأخذ شكل المبادرة وتصميم الأنظمة والعمليات التي يمكنها أن تتوقع وتمنع هذه المشكلات من البداية، إن الإدارة المحترفة تؤكد على أهمية تحقيق رضاء العملاء وتدعيم عمليات التحسين المستمر لمستويات الخدمة المقدمة لهم، على سبيل المثال تمكنت شركة Cisco من مضاعفة حجم مبيعاتها خلال الفترة ٢٠٠٣- ٢٠٠٦م عن طريق توظيف المزيد من العمالة المؤهلة في مجال خدمة العملاء.

تحديات التسويق الإلكتروني Challenges of E-Marketing

يوجد اتفاق بين المهتمين بشئون التسويق على أن التسويق الإلكتروني هو (منجم ذهب المستقبل) وأنه لم يفصح عن كنوزه الكامنة بعد، ولكن ربما نحتاج إلى عدة سنوات أخرى حتى تتحقق الفوائد التي تتطلع إليها المؤسسات أو المنظمات من وراء استخدامه، وحتى بالنسبة للعديد من الشركات الرائدة في مجال تطبيقات التسويق الإلكتروني مثل Dell و Amazon مازالت هناك بعض التحديات التي تحول تحقيق الفوائد الكامنة من وراء استخدامه، ويمكن إبراز أهم هذه التحديات فيما يلي:

١- محدودية الاستخدام والشراء:

على الرغم من النمو الهائل في استخدام المعاملات الإلكترونية إلا أن نصيبه من السوق الكلي ما يزال محدوداً، علاوة على ذلك فإن العديد من مستخدمي الشبكة يقومون فقط بعمليات استطلاع أكثر من الشراء الفعلي، وتشير نتائج إحدى الدراسات في هذا المجال إلى أنه على الرغم من أن ٦٥% من المستقصى منهم قاموا باستخدام الانترنت في عمليات بحث عن المنتجات ومقارنة الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء، إلا أن ١٤% فقط قاموا بالشراء الفعلي عن طريق الانترنت، كما أن نسبة قليلة منهم قاموا باستخدام بطاقات الائتمان لإتمام معاملاتهم الشرائية عبر الانترنت.

٢-اختلال السمات الديموجرافية والسيكوجرافية لعملاء الشراء الإلكتروني:

على الرغم من شيوع استخدام الإنترنت بين كافة فئات المجتمعات المتقدمة إلا أن المتابعة الدقيقة لسمات القائمين بالشراء من خلالها تشير إلى أنهم ينتمون إلى الفئات العليا والمتخصصين فنياً أكثر من الجمهور العام، وقد تدل هذه النتيجة على أن التسويق الإلكتروني قد يكون مثالياً بالنسبة لمنتجات

الحاسبات والبرامج الجاهزة والالكترونيات والخدمات المصرفية وبعض فئات المنتجات الأخرى، إلا أن ذلك يجعله غير فعال بالنسبة للغالبية العظمى من المنتجات العادية.

٣ - الإزعاج والازدحام:

توفر شركات الانترنت ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات، مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام بل ومحبطاً في بعض الأحيان، إضافة إلى كونه إهداراً للوقت، في ظل هذا الزحام والإحباط فإن كثيراً من الإعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو قد لا يهتم بها بداية، وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها المسوقون لجذب اهتمام زائر الموقع إلا أن العائد منها يكون محدوداً. وفي هذا المجال تشير نتائج إحدى الدراسات أن الموقع الجيد يجب أن يجذب اهتمام الزائر خلال ثمان ثوان فقط، وإلا تحول إلى موقع أخر، ومما لا شك فيه أن ذلك يمثل تحدياً لجهود التسويق والإعلان وبيع المنتجات على الإنترنت.

٤- تحديات الأمان:

لا يزال قطاع عريض من الناس يرون أن معاملاتهم عبر الانترنت غير آمنة بالقدر المطلوب، خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقات الائتمان، في المقابل فإن المنشآت التي تمارس المعاملات الإلكترونية تخشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الانترنت لاختراق أجهزة الحاسب لديها لأسباب تجارية أو لمجرد الإضرار، ورغم محاولة مؤسسات التسويق الإلكتروني البحث عن حلول لمشكلات ضعف الأمان إلا أنه يبدو أن هناك سباقاً محموما بين تطوير

تكنولوجيا الأمان في أنظمة الإنترنت من ناحية، وتعقد التقدم الفني لدى أولئك الذين يحاولون اختراقها.

٥- صعوبة التنبؤ بتكاليف التسويق الإلكتروني أو تبريرها أحياناً:

مع الأخذ في الاعتبار أن فوائد التسويق الإلكتروني ما زالت غير مكتشفة بالكامل وغير واضحة أحياناً، فإن الخطوات السريعة التي ينمو بها هذا النشاط وحساسيته للتكنولوجيا يجعل من الصعب حساب التكاليف المصاحبة له، إضافة إلى ذلك فإنه في حين يمكن نسبياً قياس أثر نفقات أنشطة التسويق التقليدي إلا أنه من الصعوبة التعرف على ذلك بالنسبة للتسويق الإلكتروني، لأن الناس لا يشعرون بالإثارة أو الرغبة أحياناً في الدخول على الانترنت، كما قد تقدر الإدارة في بعض المنظمات أنه – أي التسويق الالكتروني – لا يعد المجال المناسب لاستثمار أموالهم وأوقاتهم فيه.

٦ - التسويق عبر الانترنت يعطي فرص النجاح إلا أنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى:

خلافاً للتسويق التقليدي والذي قد تنشأ فيه روابط قوة بين العميل والمؤسسة أو البائع وبالتالي يمكن تنمية الولاء والرضاء، فإن المتسوق عبر الانترنت يمكن أن يخرج ببساطة دون إبداء الأسباب ودون تدخل من المؤسسة أو العاملين لديها لإقناعه بالاستمرار، بل أكثر من ذلك يمكن أن يهاجمها أو يسيء إلى سمعتها دون وجود حتى الفرصة للرد.

٧- الاعتبارات الأخلاقية:

يواجه استخدام التسويق الإلكتروني بالعديد من التحديات الأخلاقية والتي تأتي الخصوصية في مقدمتها، فالمسوق يمكنه بسهولة متابعة زوار الموقع والحصول على معلومات كثيرة بشأنهم، وربما يساعد هذا الموقف في جعل العميل عرضة لسوء استغلال المعلومات بواسطة تلك المنظمات عند تسويق منتجاتها، أو تبادل قواعد المعلومات مع المؤسسات الأخرى، علاوة على ذلك فإن شبكة الانترنت تتركز خدمتها على قطاعات السوق الأكثر جاذبية، ومن ثم فإنها لا تساعد في توفير نفس القدر من المعرفة للمستهلك العام بخصوص المنتجات أو الخدمات أو الأسعار عموماً، وهو ما يعد تمييزاً غير مبرر من الناحية الأخلاقية.

ورغم هذه التحديات إلا أن غالبية المنشآت الكبيرة أو الصغيرة تحاول جاهدة تحقيق اندماج وتكامل أنشطة التسويق الإلكتروني لديها ضمن إطار مزيجها التسويقي العادي، ومع استمرار نموه فإن التسويق الإلكتروني سوف يثبت أنه قوة هائلة لبناء علاقات العملاء وتحسين المبيعات، وكذلك التعريف بالمنظمة ومنتجاتها وتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة والفاعلية لأنشطتها وعملياتها.

الاعتبارات القانونية في ممارسات التسويق الالكتروني:

إن حداثة التعامل مع الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة إلى غياب التشريعات والقواعد المنظمة لممارسات الأفراد والمؤسسات في هذا المجال ساهم في إثارة مجموعة من القضايا الأخلاقية والقانونية، وهذه القضايا تتضمن الخصوصية والتمييز بين العملاء وممارسات

الاحتيال والغش إضافة إلى بعض القضايا التي ما يزال يدور الجدل بشأنها مثل دور الحكومة التشريعي وقضايا الضرائب، وفيما يلي عرضاً مختصراً لهذه الاعتبارات:

١ - الخصوصية Privacy

بسبب الكميات الهائلة من المعلومات التي يمكن تجميعها عبر الانترنت وبسبب الطبيعة العامة لها فإن المواطن الفرد وجمعيات حماية المستهلك والحكومات ربما في جميع أنحاء العالم أظهرت اهتماماً بارزاً بقضية خصوصية الأفراد ومستخدمي الانترنت، وفي الوقت الحالي فإن أهم القضايا في هذا المجال هي تطويع أنشطة الاتجار عبر الانترنت لمتابعة فاعلية أنشطة الإعلان والبحث عن الأسواق المستهدفة، ومشاركة المؤسسات الأخرى المعلومات حول الأفراد، إضافة إلى ما يسمى بحقوق الأطفال والمراهقين، إلا أن القضية التي تثير الاهتمام في الوقت الحالي وتتعلق بالخصوصية هي ما يسمى بالإفصاح Double click والذي من خلاله يتم الإعلان عن الأسماء والعادات الشرائية والعناوين وبعض البيانات الديموجرافية الأخرى الخاصة بمستخدمي الإنترنت، والذي قامت بتصميمه إحدى مؤسسات التسويق المباشر.

وتشجع الحكومات في الدول المتقدمة مؤسسات الأعمال على تنمية سياسات وإجراءات ايجابية في مجال حماية الخصوصية، إلا أن هذه الجهود لم تسفر عن مساهمات قيمة حتى الآن، مما قد يستدعي التدخل التشريعي مستقبلاً، وفي أوروبا تم إصدار ما يسمى بتوجيه حماية البيانات Data Protection Directive والذي يحول دون تبادل المعلومات الشخصية مع الدول أو المؤسسات التي لا تتقيد بإجراءات لحماية المعلومات الشخصية،

وهي كثيرة حول العالم، ففي دراسة حديثة للمؤسسات التي تستخدم الإنترنت في عملياتها البيعية وجد أن ٩٠% من عينة الدراسة تقوم بتجميع معلومات شخصية عن عملائها، إلا إن ١٠% فقط منها تتبع إجراءات أو ممارسة صارمة لحماية المعلومات التي تتمكن من الحصول عليها.

ورغم ذلك يوجد إطار فلسفي لحماية الخصوصية والذي تبنته العديد من المؤسسات خلال السنوات القليلة الماضية والذي يحدد خمسة مبادئ أساسية والتي تم قبولها جميعاً في الولايات المتحدة وكندا والاتحاد الأوروبي، ويشمل هذه المبادئ على:

- الإخطار Notice : بمعنى أن الأفراد يجب أن يكونوا على معرفة أو إدراك قبل القيام بتجميع أي بيانات تتعلق بهم.
- الاختيار Choice : بمعنى إعطاء الفرد الحرية في الموافقة أو الرفض لأي استخدام آخر للمعلومات.
- الاطلاع Access : بمعنى إمكانية قيام العميل بالمراجعة والإطلاع على المعلومات التي يتم جمعها عنه دون أي إبطاء أو تأخير.
- الموضوعية والأمن Integrity and Security : بمعنى أن المعلومات التي يتم التوصل إليها يجب أن تكون دقيقة وغير محرفة.
- الأعمال أو التنفيذ Enforcement : بمعنى أن يكون للعميل القدرة أو الطاقة على التصدي للمؤسسات في حالة انتهاكها للمبادئ الأربعة السابقة.

واستجابة للضغوط المتزايدة بشأن استخدام المعلومات المتاحة من خلال الانترنت قامت العديد من المؤسسات بتطوير سياسات للكشف عن الأساليب التي تستخدمها في تجميع واستخدام وتبادل البيانات مع

الآخرين، ومن أبرز هذه السياسات منع تجميع البيانات وتداولها تجارياً إلا بعد الحصول على تصريح أو إذن من العميل.

٢ - التمييز بين شرائح العملاء Web lining

لقد ساعد استخدام الإنترنت المؤسسات في إمكانية التفرقة والتمييز بين العملاء الأكثر جاذبية والعملاء الأقل جاذبية، ومن ثم توفير الفرصة لتركيز جهودها على النوعية الأولى من العملاء دون الثانية، ويتمثل الوجه الايجابي لهذه العملية في إمكانية زيادة ربحية المؤسسة من خلال تقديم خدمة متميزة لفئات العملاء في إمكانية زيادة ربحية المؤسسة من خلال تقديم خدمة متميزة لفئات العملاء ذوي القيمة المرتفعة، إلا أن الوجه الآخر للعملية قاتماً إلى حدٍ كبير، وغالباً ما يتم الحكم على الناس من خلال سلوكهم المتوقع وليس سلوكهم الشرائي الفعلي، علاوة على ذلك فإن العملاء ذوي الربحية المنخفضة قد يتوجب عليهم أن يدفعوا أكثر مقابل استخدامهم للمنتجات أو الخدمات، كما أن احتياجات هذه الفئة أو الشريحة قد لا تجد الاهتمام الكافي من المسوقين، والى الحد الذي ينظر إليه إلى عملية تصنيف العملاء وفقاً للمعلومات المستمدة من الشبكة والتميز في سلوك المنظمات في خدمتهم فإن هذه الممارسات تعتبر غير أخلاقية.

على سبيل المثال يقوم موظفي بنك معين في ممارستهم لأنشطة خدمة العملاء إلى تصنيف العملاء إلى ثلاث فئات أ، ب، ج، وتعطى الأولوية في الرد على الاستفسارات أو حل شكاوى الخدمة وفقاً لهذا التصنيف، كذلك فإن التمييز بين فئات العملاء يبدو في ممارسات التسويق للمنظمات حيث يقوم المسوق الإلكتروني بعد تصنيف المؤسسات وفقاً للربحية المتوقعة بتوجيه

جهوده الترويجية وعروض خدماته على أفضل العملاء، بينما تقل هذه الجهود بالنسبة لنوعيات العملاء الأكثر تكلفة أو الأقل ربحية. وعلى الرغم من أن مثل هذه الممارسات قد تكون مقبولة من منظور تحديد أولويات التركيز وتخصيص الموارد إلا أنها تثير تساؤلات بشأن عدالة المعاملات.

٣- الاحتيال Frond

من الملفت للنظر تزايد عمليات الاحتيال بواسطة الأفراد والمؤسسات على السواء في ممارسات التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال تدل الإحصاءات المنشورة على أن نحو ٢٥% من شكاوى العملاء التي تتلقاها وزارة التجارة في الولايات المتحدة تدور حول معاملات الإنترنت، في حين كانت هذه النسبة في عام ١٩٩٧م ٣% فقط، كما أشارت مؤسسة مراقبة الاحتيال عبر الانترنت التابعة للمؤسسة العامة لحماية المستهلك ببريطانيا إلى أن نسبة الزيادة في عمليات الاحتيال المتصلة باستخدامات الانترنت قد تجاوزت ٦٠٠% ما بين عامي ١٩٩٧ - ١٩٩٨م. ويجب ألتنويه إلى أن عمليات الاحتيال لا تقتصر فقط على الأفراد بل تمتد إلى المؤسسات كذلك، وبالنسبة للنوعية الأولى فقد قام الأفراد باستخدام مواقع مؤسسات البيع بالمزاد لبيع منتجات مقلدة أو رديئة، كما أن البعض الآخر تم دفع ثمنها ولكن لم يتم تسلمها بواسطة المشتري.

كذلك فقد قام بعض الأفراد المحترفين بتزوير بيانات بطاقات ائتمان لشراء تذاكر طيران عبر الانترنت في المطارات حتى يتجنبوا اكتشاف عناوينهم أو مواقع تواجدهم.

وللتصدي لعمليات سوء الاستخدام المتزايد للإنترنت تحاول كل من الحكومات ومنظمات الأعمال تجميع قواها وتنسيق جهودها لمواجهة هذه الظاهرة، وقد تم تحقيق بعض الانجازات الملموسة في هذا المجال.

٤- التشريع Legislation

تعمل التشريعات على تنظيم حياة الأفراد في مجتمعاتهم بطريقة قانونية تضع الحقوق أمام أصحابها، وهنا يجب أن نكون آخذين بعين الاعتبار حداثة الانترنت وتعقيدات القضايا ذات الصلة بالتجارة الالكترونية، فإن التشريعات المنظمة لذلك مازالت لم تأخذ طريقها للتنفيذ في كثير من الدول، وبصفة عامة فإن غالبية تلك التشريعات قد صدرت في بعض الدول الأكثر تقدماً كالولايات المتحدة وكندا وأوروبا وتدور حول انتهاك حقوق مواقع الانترنت، وتقييد مواقع المقامرة، وإعطاء وزن قانوني للتوقيعات الرقمية، والحد من عمليات الاحتيال، وتقييد الإعلانات الموجهة للأطفال، إضافة إلى وضع ضوابط لاستخدام بيانات العملاء في الأغراض التجارية أو تبادلها مع آخرين لنفس الأغراض.

٥ - الضرائب على المبيعات Sales Taxes

يمثل فرض ضرائب على أنشطة الأعمال عبر الانترنت واحدة من القضايا الجدلية الساخنة في الوقت الحالي، ويرى البعض أنه طالما أن صاحب الموقع ليس له مكان مادي محدد فإنه يمكنه تجنب فرض أي ضريبة على مبيعاته للعملاء، ويري مؤيدوا عدم فرض ضريبة على المعاملات التجارية الإلكترونية بأن الأخيرة توفر فرصاً متزايدة للابتكار ونمو الأعمال، والتي يمكن للحكومة الاستفادة من عائدها وليس من مجرد فرض ضريبة على المعاملات ذاتها، إضافة إلى ذلك يتزايد إقبال مؤسسات

التجزئة التقليدية على استخدام التسويق الإلكتروني، مما يدعم من عنصر الملائمة ويزيد من تعاملات العملاء وبالتالي فرص البيع والنمو، وهو ما يؤدي إلى النتيجة السابقة فيما يتعلق باستفادة الحكومة. أما النقطة الأخيرة التي يدعم بها أنصار عدم فرض ضريبة على معاملات التجارة الإلكترونية فتكمن في أن غالبية أنشطة التسويق الالكتروني تتركز في معاملات المؤسسات البيعية والتي يقع معظمها تحت مظلة الإعفاء من ضريبة المبيعات لأن منتجاتها تتضمن مشتريات بغرض إعادة البيع أو التصنيع، أو لكونها مؤسسات خدمية لا تستهدف الربح في الجانب المقابل، يرى البعض الآخر أنه يجب فرض ضريبة على مبيعات الإنترنت للاعتبارات التالية:

- أن ما يزيد عن ٣٠% من عائدات الضرائب التي تمول الإنفاق العام يأتي في شكل ضريبة مبيعات، وهو ما سوف يهدد في المستقبل العوائد الضريبية للحكومة.
- تحقيق العدالة والمساواة مع تلك المؤسسات التقليدية التي تشعر بسوء موقفها التنافسي نظراً لاضطرارها لفرض ضرائب على المبيعات وتحصيلها وتوريدها للدولة.
- الفشل في فرض ضريبة على مبيعات الانترنت ينظر إليه البعض على أنه سياسة اجتماعية سيئة انطلاقاً من أن غالبية المتعاملين من الفئات ذوي الدخل المرتفع والأقل حاجة إلى الإعفاء الضريبي.

انطلاقاً مما سبق فإن الحكم على تأثير فرض ضرائب مبيعات على معاملات الإنترنت يظل غير واضحاً، وفي هذا المضمون تكشف نتائج إحدى الدراسات عن أن فرض ضريبة مبيعات الإنترنت سوف يؤدي إلى انخفاض مبيعاتها بنحو

٢٥% وربما أن هذه القضية لا تؤرق الحكومة في الوقت الحالي حيث أن مقدار الخسارة أو الفقدان في الدخل الضريبي حتى الآن ليس مؤثراً، ولكن مع اتساع سوق المعاملات الإلكترونية فإن الدولة قد تفقد جزءً مؤثراً من مصادر الدخل إذا استمرت في عدم فرض ضريبة مبيعات على المعاملات التجارية الالكترونية.

أخيراً فإن التسويق الالكتروني لا يزال جهداً رائداً جديداً لم يصل إلى المستوى اللائق به وخاصة في منطقتنا العربية، وهو يمارس إلى حد كبير من جانب مجموعة من المتحمسين تعلموا ذاتياً أساليب هذا البيع واستعمال الانترنت. وإن الأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من البيع هم مثل المستكشفين الجغرافيين الذين يكونون دائماً مستعدين لخوض المخاطر وبالتالي فهم سيحصلون في النهاية على المكافأة. وفي هذا الكتاب نسعى لتشجيع الآخرين وخاصة من رواد التجارة الرائدة على خوض هذه المخاطر المحمودة لتمارس الأنشطة التسويقية على نحو جذاب ومثمر، وكل الأمل معقود على الشباب الخريجين مستقبلاً والقيادات الإدارية الطموحة لغزو الأسواق بالشكل اللائق.

الفصل الثالث عشر

التسويق الدولي

International Marketing

الفصل الثالث عشر

التسويق الدولي

International Marketing

لقد فرضت العولمة تداعياتها على مختلف مناحي الحياة وشهد العالم خلال السنوات الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، وانتشار الشركات المتعددة الجنسيات، والأدوار الجديدة للمنظمات العالمية. . . إلخ.

كما ظهرت في هذه الفترة ثورة تكنولوجية سريعة تمثلت أساساً في التطور السريع في عالم الاتصالات، والمواصلات، والمعلومات، واتساع مجالها إضافة إلى ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات، وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعد هناك سوق وطنية، أو سوق إقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع والخدمات.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة و التسويق الدولي بصفة خاصة، والحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو الأسواق الدولية، وهذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن انسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الداخل والخارج.

ومن خلال هذا التطور و التقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدماتية و بالأخص التكنولوجية، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار و التجديد الذي يتماشى في نفس الوقت

مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجـالات واسـعة للنمـو أمـام المؤسسـات واقتحـام الكثير من الأسواق وهذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الـدولي الـذي يعتـبر محـدداً لنجـاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، وعليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطـورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، وهذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققتـه مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية، والألمانية، والبريطانية، واليابانية...إلخ.

- مفهوم التسويق الدولي والأنشطة القريبة منه:

تعـد الدراسـات التسـويقية أحـد الاتجاهـات الحديثـة في الفكـر الإداري، ذلـك أنّ التسويق يهتم باشـباع الرغبـات والحاجـات الإنسـانية. ولا يخفـي عـلى أحـد مـا يحظـى بـه التسويق الدولي من اهتمام في ظـل المرحلـة الراهنـة، بحيـث يعـد التسـويق الـدولي نشـاطاً اقتصادياً عالياً ومتقدماً بالأهداف والأساليب، فهو يعني القدرة على فهم الفـرص التجاريـة في الأسواق الخارجيـة واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية.

كما يشير كذلك إلى عمليات التبادل التي تـتم عـبر الحـدود الدوليـة، بهـدف إشـباع الحاجات، والرغبات الإنسانيـة، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة و الناجمــة عن تزايد حـدة المنافسة، وعلى النطـاق الـمحلي والـدولي.

إن التسويق الدولي لا يختلف في أسسه ومفاهيمه عن التسويق المحلي، والذي يقصد فيه التسويق في أي منطقه أو بلد أو مدينـه مـا، ولكـن الاخـتلاف قد يظهر من خلال النهج المستخدم في تسويق السلع والخـدمات وفـق ظـروف ومتغـيرات تختلـف تمـام الاخـتلاف عـن الظـروف المحليـة. فيعـرف التسـويق

الدولي بكونه " انجاز الأنشطة التجارية التي تختص بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم في أكثر من بلد لغرض زيادة الإرباح " فالتدفق في رأي البعض أكثر شمولاً من التوزيع المحلي. كما يعرف التسويق الدولي بأنه " مصطلح تجاري يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية المتنوعة ". يُلمس من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وهنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، و هذا ما ينتج عنه مشكلات عديدة كتأثير العديد من الأحداث الدولية على المنظمة وأنشطتها، وتعديل سلوكها، لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة، وتحديد ما يرغبه المستهلك ليس المحلي بل الدولي.

و يقول كذلك "Allain Ollivier" في هذا المجال " التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق".

إلا أنّ "Allain Ollivier" يقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية :

١- المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، والوسطاء، والمحيط القانوني، والوضع التقني، والمستوى الاقتصادي. . إلخ.

٢- تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتوج، والسعر، والتوزيع.

٣- التسويق الجيد للمنتجات و للخدمات الجيدة لسياسة الاتصال والتوزيع، وحسب "A. Ollivier" فهي تعتبر القواعد الأساسية للتسويق.

وعلى ضوء ما أشير إليه فإن هناك تشابه كبير بين التسويق الدولي والمحلي كظاهرة اقتصادية، إلا أنه هناك فرق وحيد هو أن انسياب السلع في التسويق الدولي في أكثر من دولة واحدة، و بالتالي فإن جوهر الاختلاف يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه من حيث ثقافته، عاداته، أسلوب حياته، رقعته الجغرافية. . . . إلخ.

-التسويق الدولي و التجارة الدولية:

هناك من يعرف التجارة الدولية على أنها النشاط الذي يحتوي على تبادل السلع فقط، و يعني ذلك " الاستيراد والتصدير " إلى جانب كل العمليات الإضافية، كالقروض، التأمينات، و النقل.

ويعرفها آخر بأنها " تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتوج واحد، ولكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين أي البائع والزبون "

من خلال هذا التعريف يمكن استنتاج الفرق بينهما، فالتجارة الدولية هي عملية شاملة لكل العلاقات على المستوى الدولي، بينما التسويق الدولي هو الأداة التي تستخدم في تحديد و توجيه السلع إلى المستهلكين، فيقوم بعمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلكين، بينما التجارة الدولية أوسع وأشمل من التسويق الدولي، فهي تهتم بكل العمليات التي تظهر على المستوى الدولي كالتأمين، والقرض، والنقل. . إلخ.

-التسويق الدولي والتمويل الدولي:

غالباً ما يتكامل التسويق الدولي مع التمويل الدولي من عدة نواحي أهمها أنه يقدم المعايير التي تستخدم في تقييم بدائل الاستراتيجيات في الـدخول للسـوق الخـارجي، وبـالطبع سيكون معدل العائد المتوقع من كل بديل هـو أسـاس اختيـار البـديل المناسـب، ولا شـك أن القوة الشرائية للدولة المستوردة هو أحد العوامل التـي يؤخـذ في الاعتبـار عنـد تقيـيم هـذه البدائل، حيث تمثل نظم النقد الأجنبي وما ينتج عنها من تحويل أسعار عملة الدولة بعملات الدول الأخرى، وقد يعد ذلك أحد البنود المحـددة للتكلفـة الكليـة التـي سـتتحملها الشركـة، وكذلك لمستوى العائد المتوقع ودرجة الخطر لكل بديل، وعـلى أساسـها تحـدد الشركـة مـدى دخول السوق الخارجية، وما هو البديل المناسب لعرض منتجاتها في تلك السوق.

أهمية التسويق الدولي وأبعاده:

لقد أضحت العديد من الدول تهتم بـإبرام الاتفاقيـات الدوليـة خصوصـاً في مجـال التجارة فيما بينهـا، لتشجيع التجارة الخارجيـة بشـقيها في مجـال الاستيــراد و التصديــر، وفي هذا الجانب يمكننا التطرق لأهمية التسويق الدولي والفوائد التي تعود على الدول من خلاله، حيث أن أكثر المكاسب وضوحاً وايجابية هو فـتح المجـال أمـام الصـناعات التـي تتمتـع فيهـا الدولة بمزايـا على قريناتها في الدول الأخرى.

ويمكن توضيح أهميته في النقاط التـاليـة :

-التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التـي تحتاجهـا الـدول، لاسـتيراد المنتوجات التي تنتجها محلياً، وبالتالي فهو يعتـبر كسـباً قوميـاً، كـما يـؤدي إلى رفـع مسـتوى المعيشة ويساهم في التنمية، ويرفع القدرة الشرائية للمواطنين.

-التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج ويعمـل عـلى خلـق فـرص للتوظيف.

-استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا و جتماعيا و سياسيا، رغم أن الدول المستثمرة في الدول الناميـة لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.

-الإسهام في دعم عجلـة التنميـة، لأن التسـويق الـدولي تحتـاج إلى مهـارات، ويخضـع لعـدة اعتبارات أخرى.

-التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشـاط المؤسسـة، بغيـة تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.

-بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، و الدولي للشركة.

-زيادة رقم أعمال الشركة.

-يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.

-المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.

أما عن أبعاد عملية التسويق الدولي فإن العناصر الرئيسـية لعمليـة التسـويق الـدولي أو عمليـة التبـادل الـدولي هـي القـدرة عـلى فهـم الفـرص الخارجيـة واستيعابها، وتحديد الفرص المربحة وتحليلهـا، وكأسـاس لتصـميم إسـتراتيجية

المنتجات، و الخدمات، الأسعار، وذلك لتحقيق أحسن تبادل تجاري. ويمكن إدراج أهـم أبعـاد التسويق الدولي في النقاط التالية:

- عدم قيام المنظمة بأي جهد للبحث عن عملاء لها خارج الحدود الوطنية، ومع ذلـك تبيع المؤسسة بعض منتجاتها لعملاء أجانب، وهم الذين يسعون إليها بأنفسهم.
- عند وجود فائض من الإنتاج بصفة مؤقتـة قـد تلجـأ المنظمـة لتصريفـه في الأسـواق الخارجية دون النيـة في التصدير.
- تبعاً للمرحلة السابقة قد تفكر المنظمة في أن تسـتمر في محـاولات التسـويق خـارج حدودها الوطنية لتحقيق عائد أكبر في شكل عقود وصفقات غير منتظمة، بمعنى أن المؤسسة تحاول الحصول عـلى صـفقات البيـع في الأسـواق الخارجيـة ولكـن دون أن يكون لها تمثيل دائم.
- امتلاك المنظمة طاقة إنتاجية دائمة مع استخدامها لوسطاء دائمين للقيـام بعمليـات التسويق الخارجي، أي بهدف توسيع سوق المنتجات التي يتم تسـويقها محليـاً، مـع إدخال بعض التعـديلات عـلى المنتـوج إذا تطلـب الأمـر وذلـك بهـدف مراعـاة ذوق المستهلك الأجنبي.

- مـنح التراخـيص لمؤسسـة أجنبيـة لتنـتج بموجبهـا في أسـواق تلـك المؤسسـات المحليـة، وتكتفي المؤسسة المرخصة بعائد الترخيص، وخير مثـال عـلى ذلـك مـا تقـوم بـه شركـات المشروبات الغازية ومنهاCoca Cola ، حيث قامت هـذه الشركـة بمـنح تـراخيص لعـدة مؤسسات أجنبية في دول مختلفة لإنتاج نفس المنتـوج وبـنفس المواصـفات والخصـائص، وتحت نفس العلامة التجارية، وهذا بغية غزو الأسواق الدولية وتوفير المنتوج للمستهلك

بنفس الخصائص (الذوق،. . .) في كل مكان مثلما فعلته في اليمن، ومصر، والجزائر، والمملكة العربية السعودية، وفي كثير من الدول الأخرى.

المساهمون في التسويق الدولي :

إن نظام التسويق الدولي لا تقوم له قائمه إلا من خلال الإسهام الفاعل من جهات معينه تشترك في إقامة وتطوير نظام التسويق الدولي، وهذا يعتمد على طبيعة النظام الاقتصادي السائد في البلد الواحد، ومهما كانت الجهات المشاركة في العملية التسويقية فإن أهم المساهمين الفاعلين في إقامة التسويق الدولي هي الشركات متعدد الجنسيات multinational corporations وهي عبارة عن شركات تقوم بإنتاج وتسويق السلع والخدمات في العديد من الأقطار، وتمتاز هذه الشركات بأنها تمتلك قدرات ماليه وفنيه كبيره. ويستخدم مصطلح الشركات المتعددة الجنسيات على الشركات العاملة في المجال الدولي كمساعدات واستشارات في الدول المختلفة.

إن أهم مميزات الشركات المتعددة الجنسيات هي :

١ـ الضخامة. ٢ـ تنوع الأنشطة. ٣ـ الانتشار الجغرافي. ٤ـ الاعتماد على المدخرات العالمية. ٥ ـ تعبئة الكفاءات.

مبادئ التسويق الدولي :

يعتبر عالم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التجارية المستحدثة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، وقد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

١- التخصص وتقسيم العمل:

وهو من المبادئ الإدارية العريقة التي نادى بها أبو الإدارة هنري فايول، وامتد على الأنشطة الأخرى حيث يقوم التبادل أساساً على مبدأ التخصص الدولي، فتتخصص كل دولة في إنتاج سلعة أو مجموعة معينة من السلع وتتبادلها مع غيرها من الدول، وترتبط ظاهرة التخصص بين الدول المختلفة بظاهرة التجارة الدولية ارتباطا وثيقاً، فالتخصص يؤدي إلى زيادة الإنتاج كماً وتحسينه نوعاً، ومن ثم تتمكن كل دولة من إنتاج السلع المتخصصة في إنتاجها بكميات أكبر من حاجاتها الاستهلاكية، كما تترك إنتاج السلع التي ليس لديها تخصص أو تفوق في إنتاجها الدول الأخرى ذات التخصص ويتم التبادل بين هذه الدول على أساس تخصص كل منها.

و تجدر الإشارة إلى أن مبدأ التخصص و تقسيم العمل قد لا يقتصر على دولة واحدة، بينما قد يمتد ليشمل عدة دول تكون فيما بينها ما يسمى بالاتحاد الاقتصادي، والذي بموجبه توضع التسهيلات التجارية وتزال كافة القيود على حركة السلع والخدمات وعناصر الإنتاج، وتتوحد السياسات الاقتصادية فيما بين الدول الأعضاء، ويتم التنسيق بينها بهدف وضع هيكل

منتجات تتخصص في إنتاجية هذه الدول مجتمعة، وتحديد أهم المنتجات التي سيتم استيرادها من الدول الأخرى، ويكون القرار الخاص باختيار المنتجات التي سيتم إنتاجها مبنياً على أسس اقتصادية والتكاليف الكلية التي ستتحملها الدول الأعضاء عند إنتاج كل سلعة أو خدمة مقارنة بتكلفة استيرادها. ومثال ذلك الإتحاد الاقتصادي الذي نشأ بين اليابان وكوريا الجنوبية وماليزيا وسنغافورة وتايوان وهونغ كونغ لتنسيق هياكل الإنتاج فيما بينها في مواجهة دول العالم الأخرى، حيث استقرت هذه الدول مجتمعة على تركيز جهودها في إنتاج منتجات الغزل والنسيج والمعدات الكهربائية والأجهزة الالكترونية وتصديرها إلى الأسواق الخارجية، وقد ظهرت بوادر النجاح لهذا الإتحاد حيث أصبحت هذه المنتجات الأكثر بيعاً والأقوى منافسة في أسواق العالم المختلفة.

٢- توازن ميزان المدفوعات:

ميزان المدفوعات هو إجمالي معاملات الدولة مع العالم الخارجي، خلال فترة زمنية معينة، وينقسم إلى قسم الحساب الجاري، وقسم حسابات الصفقات الرأسمالية وأخيراً قسم الحساب النقدي. . . وتسفر العمليات الاقتصادية المبرمة مع العالم الخارجي إما عند وجود عجز أو فائض في ميزان المدفوعات، و في كلتا الحالتين (العجز أو الفائض) يتعين على الدولة تسوية قيمة العجز أو الفائض مع الخارج.

و لما كان التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير التي تتركز أساسا في الحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل

الاستيراد و سداد العجز في ميزان المدفوعات، وكذا الاستفادة من الاستثمار الأجنبي في تسوية الفائض في بعض الأحيان، وعليه فإن مبدأ توازن المدفوعات من أهم المبادئ التي تحكم أنشطة التسويق الدولي ومساهمتها في تحقيق هذا التوازن.

بمعنى أن يتوازن إجمالي ما يخرج من الدولة من قيم واردات وفوائد وقروض ومصروفات الشحن والتأمين مع إجمالي ما يدخل إلى الدولة من إجمالي الصادرات خلال العام، كأحد المعايير الهامة للحكم على مستوى فعالية التسويق الدولي.

٣- توازن المزيج التسويقي:

وهنا نتجه إلى توازن عناصر المزيج التسويقي – الذي تكلمنا عنه مراراً – والمقصود به الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج) دون التركيز على أحدها على حساب العناصر الأخرى، بمعنى أنه لا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً إذا تركز الاهتمام الرئيسي للشركة أو المنظمة على عنصر السعر مثلا وإهمال العناصر الثلاثة الأخرى، و يراعي أن توازن المزيج التسويقي من وجهة نظر التسويق الدولي لا تقتصر على ذلك فحسب بل تشمل أيضاً أن يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية، وبمعنى أكثر تحديد أن يكون ملائما لأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية، وكذلك يكون مواجهاً بفعالية للمزيج التسويقي المقدم من جانب منافسين آخرين.

و من جهة أخرى فإن نجاح المنتوج دولياً يعني نجاح المزيج التسويقي ككل وليس المنتوج فحسب، وبالتالي فإن تسويق المنتوج دولياً يستوجب بالضرورة تصميم وتنفيذ لعناصر المزيج التسويقي بشكل متوازن بما

يتناسب مع الاختلاف بين خصائص وثقافة المستهلك الأجنبي وقوة المنافسين في السوق الدولي.

٤- الميزة التنافسية للمنتوج :

يضيف هذا المبدأ بعداً جديداً و هاماً لأنشطة التسويق الدولي، حيث لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفة إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها فحسب، بل الأمر يمتد إلى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.

و تمثل التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى في داخل البلاد وخارجه، وذلك بالمحافظة على حصتها من السوق المحلي و الدولي. أمّا على مستوى الاقتصاد الكلي فإن تنافسية الاقتصاد الوطني تكمن في قدرته على تحقيق فائض تجاري بصفة مستمرة، وترتبط المنافسة بعدة عوامل تصنفها النظرة الاقتصادية إلى مجموعتين هما:

أ- منافسة بالأسعار: وتأخذ بعين الاعتبار التطور المقارن للأسعار بين البلد و خارجه وما يحددها من عوامل وتكاليف الأجور للوحدة المنتجة، والتكاليف الجبائية والاجتماعية وتطور الإنتاج وسلوك المؤسسات وتطور أسعار الصرف. . . الخ.

ب- المنافسة الهيكلية أو المنافسة بغير الأسعار: وتتوقف هذه المنافسة على التخصص الذي يعتمده البلد وعلى الديناميكية التكنولوجية والتجارية للشركات المصدرة (الإبداع وتمييز المنتجات والبحث عن النوعية وخدمات ما بعد البيع. . .) ونوعية تسيير

الشركات، وخاصة تسيير مواردها البشرية وقدرتها على التكيف مع المحيط التنافسي.

وعلى سبيل المثال قد تكون لعض الدول قادرة على إنتاج سلعة القمح مثلا بتكلفة أقل من تكلفة استيرادها من الخارج، إلا أنها قد تفضل تركيز جهودها وتوجيه الجزء الأكبر من مواردها لإنتاج المنسوجات والسلع الغذائية لما لها من ميزة نسبية تجعلها في موقف تنافسي قوي في الأسواق الخارجية، إما في صورة جودة عالية أو أسعار منخفضة بالنسبة للسلع المنافسة، و بذلك تضاف سلعة القمح إلى هيكل المنتجات التي سيتم استيرادها من دول أخرى، وتضاف المنسوجات و السلع الغذائية لهيكل الإنتاج وهيكل الصادرات معاً، ويتضح من هذا المبدأ أن توجه الجهود داخل الدولة إلى التصدير وغزو الأسواق الخارجية وليس مجرد سد احتياجات السوق المحلية فقط.

د- القوة الشرائية في الدولة المستوردة :

يرتبط التسويق الدولي بمدى القوة الشرائية للدولة المستوردة، والتي على أساسها يتحدد إلى أي مدى يكون دخول السوق الأجنبي أمراً مجدياً في الأجل الطويل. ويقصد بالقوة الشرائية قدرة المستورد على الدفع بالعملة المحلية وسعر تحويل هذه العملة المحلية بعملات أجنبية أخرى، ووفقا لذلك يتحدد حجم السوق ومدى جدوى دخوله وتحديد أي الأشكال سوف تنتجها الشركة أو منح تراخيص لشركات وطنية أو الدخول مع شركات أخرى في مشروعات مشتركة.

متغيرات المزيج التسويقي في التسويق الدولي :

من خلال استعراضنا للفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي بدا بوضوح إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف دولياً عما هي عليه محلياً،وبالتالي فان الأمر ينصب أساسا على الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية، فالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي "المنتج،الترويج،التسعير،التوزيع" تتصف بأنها متغيرات يمكن السيطرة عليها محلياً بقرارات من قبل المشروع وفق المتغيرات البيئية المحلية.

فيلاحظ أن التسويق الدولي يرتبط مفهومه بمختلف المفاهيم الإدارية والاقتصادية والنظريات السائدة في هذا المجال كنظريه التجارة الحرة مثلاً التي لها تماس مباشر بمفهوم التسويق الدولي وأنشطته المختلفة السائدة في السوق.

يشكل المزيج التسويقي الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، فعناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفس عناصر التسويق المحلي، إلا أن تصميم هذه العناصر يكون ارتباطاً بالأسواق العالمية لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات.

و ينظر للمزيج التسويقي على أنه مجموعة الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم، وتشمل هذه الوسائل العديد من العوامل التي يمكن تلخيصها في: السلعة (المنتج)، توزيعها، تسعيرها، وترويجها، بحيث يقوم مدير التسويق الناجح بإيجاد الخطة المناسبة من هذه العناصر الأربعة وفقاً لمتطلبات كل ظرف من الظروف ومراعاة كيفية تجانسها وتفاعلها خدمة لأغراض وتوجهات الإدارة التسويقية.

وينبغي الإشارة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يجب أن تتصف بالاستمرارية نظراً للطبيعة الديناميكية التي يعمل فيها النشاط التسويقي الدولي، ومن ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى، حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية. وباستعراض عناصر المزيج التسويقي وكيفية تفاعله على الصعيد الدولي نبدأ بالمنتج:

أولاً - المنتج:

تعمل المؤسسة التي تتوجه نحو الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها إليها والرغبة في التوغل فيها إلى مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة ومتطلباتها، وهي مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة تشمل :

الغلاف، اللون، العلامة. . . ، حيث أن تقديم سلعة جديدة لسوق عالمية يعتبر من القرارات المهمة التي يواجهها مدراء التسويق، وذلك لما يتضمنه كل قرار من معطيات وعوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة لحالة كل سوق على حده، ومن ذلك مثلاً القرارات الخاصة بالساعة كمنتج تتعامل معه المنظمة من حيث تصميمها، تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها، هي الأساس في تصميم باقي السياسات التسويقية. وعليه يرى الكثير من المهتمين بالتسويق أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتوج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

وهناك أمور لابد من معرفتها والتبصر بها لكل من يزمع التعامل مع الأسواق الدولية ولابد من الوقوف عليها ومنها:

أ- المنتج المحلي والمنتج الدولي :

يعد المنتج المادي الذي يشمل: العبوة، العلامة، الخدمة،. . . إلـخ مـن مكونـات المزيج التسويقي أو البرنامج التسويقي الدولي، ويعرف على أنـه الكيـان المـادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة أو رغبة معينة". كما ينظر إليه الـبعض عـلى أنـه مجموعة من الخصائص والمكونات التي يجب أن تتوافر بتوفر المسـتوى المـرضي عنها الذي تسعى إليه المؤسسة في أهدافها التسـويقية، كـما أنـه مجموعـة مـن المنافع التي تشـبع حاجـة المسـتهلك وهـو يتضـمن في طياتـه أبعـاداً وظيفيـة كالتصميم والتغليف، والتعبئة، والخدمة. كـما أن وظيفـة تعـديل المنتـوج تعـد وظيفة على درجة كبيرة من الأهميـة في الجهـود التسـويقية والمؤسسـات التـي ترغب في أن تكون ذات توجه عالمي، ويجب أن يكون لها منهج قائم على إيجاد الجديد من الأسواق، واعتمادهـا عـلى منتجـات أو خـدمات قابلـة للتسـويق في عـدة أمـاكن. إلا أن هنـاك مؤسسـات تعهـد إلى بيـع منتجاتهـا المحليـة بـنفس الصفات والخصائص في الأسواق الخارجية.

ب -الطرق الخمسة لغزو الأسواق الدولية :

ينبغي على المؤسسات التي تعمل في الأسواق الخارجية أن تقرر مـدى التعـديل الذي يجب أن تدخله على مزيجهـا التسـويقي بمـا يـلاءم احتياجـات المسـتهلك ورغباته في الأسواق المستهدفة.

و بهذا الصدد هناك خمسة طرق لغزو الأسـواق الأجنبيـة، وهـذه الطـرق هـي كالتالي :

١-طريقة تنمية المنـتج في السـوق: ويقصـد بهـذا التوغـل في السـوق الأجنبيـة بنفس المنتج دون إجراء أي تعديل يذكر، وتطبق هذه الطريقة المؤسسات التي لها منتوجات تصف بالعالمية، مثل" كـوكا كـولا" حيث يتم توزيع المشروب كـما هو موجود في السوق المحلي، وفي جميع الأسواق الخارجية بنفس الصفات دون زيادة أو نقصان.

٢-طريقة التعديل في الاتصالات: وهي التوغل في الأسواق الدولية دون التعديل في المنتوجات، مع تعديل طريقة الاتصال بالفئـات المسـتهدفة وذلـك بتكثيـف الجهود الترويجية للوصول إلى أسواق أعمق وقناعات أكثر.

٣-التعديل في المنتوج: وتتضمن هذه الطريقة إحـداث تعـديلات عـلى المنتـوج لكي يقابل احتياجات ورغبات المستهلك الأجنبـي بمـا يتوافـق وقناعاتـه وكـذلك استخداماته، أو إجراء التعديل من أجل توحيد مواصفات المنتج ليكون عالمياً.

٤-طريقة التعديل المزدوج: أي إحداث تعديل في مواصـفات المنـتج مـع إجـراء ترقيـة في المـزيج الترويجـي، وهـذا لاخـتلاف تفضـيلات المسـتهلك في الأسـواق الأجنبية.

٥-خلق المتوج: وهي الطريقة التي يركـز فيهـا عـلى تقـديم منتـوج جديد في السوق، وقد تتطلب هذه الطريقة تكاليف مرتفعـة إلا أن

نجاحها يعود على المؤسسة بأرباح كبيرة فتقديم منتوج جديد يعد نقطة ارتكاز قوية في نمو وتقدم المنظمة كما أنه يساعد على مواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها المؤسسات الأجنبية. فالابتكار والتجديد يؤدي إلى وجود طريقة جديدة في العملية الإنتاجية التي تؤدي بدورها إلى ازدهار و نمو الاقتصاد الوطني.

وبما أننا نتكلم عن سياسات و قرارات المنتوج الدولي في غزو الأسواق الدولية نجد انه من المفيد التطرق إلى دورة حياة المنتوج الدولي.

ج- دورة حياة المنتوج الدولي :

إن دورة حياة المنتوج الدولي في الأسواق الدولية لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتوج المحلي وهي خمسة مراحل :

١- مرحلة البحث والتطوير
٢- مرحلة التقديم
٣- مرحلة النمو
٤- مرحلة النضج
٥- مرحلة التدهور.

و لكل مرحلة خصائصها فحسب "Vernon" إن مبدأ دورة حياة المنتوج الدولي تنطلق من الفرضية على أن الانحرافات التكنولوجية بين البلدان هي العوامل الأساسية المفسرة لسلوك الاستثمار في الخارج

للتصدير، وكذلك دورة حياة المنتوج العالمي تصف لنا المراحل المتتابعة لحياة المنتوج منذ الاكتشاف، فهي الوسيلة التي تفسر لنا الطريقة التي تتفاعل بها مختلف عناصر المزيج التسويقي عبر الزمن من أجل تحديد الإنتاج و التصدير، فالمنظمة القائدة في نشاط معين بالولايات المتحدة الأمريكية تصنع منتوجاً جديداً وتنشر هذا الاكتشاف في الأسواق الأمريكية كمرحلة أولى، وفي المرحلة الثانية تصدر هذا المنتوج إلى الأسواق المتقدمة تكنولوجيا، وهذا لتمديد حياة المنتوج، لأنه عندما يصل إلى بداية مرحلة التدهور تقدمه بدورها إلى أسواق الدول الأقل تقدماً من الناحية التكنولوجية، وفي هذه الأسواق يمر المنتوج بالمراحل السابقة الذكر، وعند وصول المنتوج إلى مرحلة التدهور يدفع به إلى أسواق الدول الأقل تكنولوجية من بقية البلدان كمرحلة أخيره وهكذا تدور العجلة في الدول إلى أن يتم تطويل دورة حياة المنتج والاستفادة من المراحل المثمرة أكبر وقت وفي أكثر من موقع، وسنتطرق إلى ذلك بشيء من التفصيل فيما يلي :

أ- المرحلة الأولى: مرحلة المنتوج الجديد: وتبدأ بتقديم المنتوج الجديد داخل أسواق الدول الغنية لما فيها من موارد مالية،وتكنولوجية، ومهارات بشرية، وكذلك للأعداد الكبيرة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية العالية والأذواق الراقية، فمثل هذه العناصر من شأنها أن توجد الحافز على اكتشاف الابتكارات والاختراعات الجديدة وطلبها، وكذلك المنتجات الجديدة في مثل هذه الدول لن تكون ذات حساسية مرتفعة للسعر.

ب- المرحلة الثانية: مرحلة التصدير: إذا بلغ المنتج مرحلة النضج في أسواق الدول الغنية تبدأ المؤسسة في توزيع الإنتاج و فتح أسواق جديدة، مع أنه في هذه المرحلة يبقى المخترع الأصلي هو القائد في مجال الاختراع، غير أن هذا التوسع يدفع المنافسين إلى القيام بعملية التقليد ومحلولة تطوير منتجات مماثلة.

ج- المرحلة الثالثة توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة: وتبدأ هذه المرحلة عندما تنمو المنافسة في الأسواق حيث تصبح التكنولوجيات الخاصة بالمنتوج شائعة، ومثال ذلك أجهزة الكمبيوتر، حيث تصبح اعتبارات التسويق على درجة كبيرة من الأهمية وتشهد هذه المرحلة كذلك السعي إلى الاستثمار المباشر في الخارج، وإلى الأماكن التي تسمى بمستويات دخل أقل، عند ذلك السائد في الدول الغنية مثل الولايات المتحدة الأمريكية وخلال هذه المرحلة ينتقل الإنتاج أساسا من USA إلى أوروبا، أو من أوروبا إلى الدول النامية، و هما تكون العوامل المحققة ليست نتيجة التكنولوجيا بل نتيجة الجهود التسويقية.

و نخلص بالقول إلى أن للأسواق الخارجية أثر على سياسات المنتوج الدولي وهذا للعديد من المتغيرات التي لها طبيعة متغيرة في كل سوق خارجي، وكذا المتغيرات الدولية، كأسعار الصرف وغيرها من المتغيرات المختلفة في كل سوق كالمنافسة، والنظام القانوني، والعادات الاجتماعية، والمناخ السياسي، والأنماط الثقافية، والخلفية الدينية والأخلاقية، وكل هذه المتغيرات لها أثر مباشرة على سياسة المنتوج الدولي، وكل هذه المتغيرات تقف حاجزاً أمام

المنتج عند تقديمه لمنتوج إلى السوق دون التعرف على توجه السوق، ومدى استعداده لتقبل هذا المنتوج فكل هذه المتغيرات التي سبق ذكرها تساعد في تحديد و تركيب شكل المنتوج الملائم لكل دولة وسوق، لأن التسويق الدولي يعتمد على عمليات تتم في بيئة معقدة ومتنوعة تتطلب جهوداً مكثفة لتوليد الفهم و القدرة على التكيف بفعالية عالية مع هذه الصعوبات، أو المتغيرات لهذه البيئة المختلفة، وهنا لا يقتصر الأمر على اتخاذ قرارات سليمة في مجال المزيج التسويقي الذي يساهم هو أيضا في تطوير إستراتيجية التسويق الدولي.

ثانياً- التسعير :

يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المنظمة حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة وبالتالي الأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك.

فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المنظمة واستمراريتها، وأحد العناصر الإستراتيجية التي من ورائه تسعى المنظمة لتحقيق الربح، بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال ومؤثر يجذب المستهلكين، ومن هذا المنطلق كان محور اهتمام الكثير. ولابد للتطرق إلى بعض الأفكار التي لها علاقة بالتسعير الدولي.

أ- تعريف السعر في التسويق الدولي: يقصد بالسعر بصفة عامة بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي، وفي مجال التسويق الدولي " فإن سعر المنتوج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية".

وكما يرى رجال التسويق أن السعر هو أهم عناصر المنافسة، مستدلين بالدراسات الميدانية التي أجريت في بعض الدول ومنها بريطانيا، ومن بين هذه الدراسات التي تؤكد أن السعر هو أهم عناصر المنافسة في المزيج التسويقي دراسة حول صناعة النسيج والغزل في بريطانيا حيث أجرى استقصاءً حول ٣٦ مؤسسة اكدت ٣١ مؤسسة أهمية السعر في الترتيب الأول كأحد العناصر الإستراتيجية التسويقية.

ب- محددات السعر في الأسواق الدولية: إن قرار التسعير يتأثر بعدة عوامل على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر في الأسواق الأجنبية، وفيما يلي سنتناول هذه المحددات وتأثيرها على قرار التسعير في الأسواق الدولية والتي يمكن حصرها في الآتي :

١-هدف المؤسسة: إن أهداف التسعير ترتبط بأهداف التسويق التي يتم تحديدها من طرف إدارة المنظمة، وهذه الأهداف تتمثل في الإنتاج، المخزون، البيع، الربحية، وزيادة نصيب المؤسسة من السوق. . . الخ. إلا أنه غالباً ما يختلف هدف المؤسسة من سوق لآخر. ففي الأسواق الأجنبية دوماً تعمل المؤسسة على التعمق وغزو السوق، أما إذا كانت المؤسسة تعتمد في سوق آخر على الموزع فإنه من الأفضل لها فرض سعر مرتفع لاستخدام إستراتيجية كشط السوق.

و من ناحية أخرى قد تقوم المنظمة بتحديد أهدافها من التسعير في بناء صورة معينة للمنتج والمنظمة، أي بمعنى أن الإستراتيجية المتبعة في التسعير الهدف من ورائها الإسهام في خلق انطباع معين لدى المستهلك من أجل البقاء

والاستمرار وكسب تأييد الرأي العام لها، حتى تستطيع تحقيق أقصى ربح ممكن.

٢-التكـاليـف: للتكاليف دور هام في تحديد السعر في الأسواق الدوليـة، وهـو الأمـر الـذي لا يمكن تجاهله في التسويق الدولي، لذلك فإن التكلفة في الأسواق الأجنبية يجب أن تضمن كـل شيء ضروري لتوصيل المنتوج إلى المستهلك في المكـان الآخـر مثـل نفقـات المبيعـات، الإعـلان، تكاليف البحـوث، إضافة إلى بقية التكاليف للسلعة ذاتها. إلا أنه يمكـن للمؤسسـة الاحتفـاظ بأسعار مرتفعة في حالة ما إذا كان المركـز التنـافسي في المؤسسـة طـويلاً، و كـذلك إذا اتبعـت سياسة التمييز السلعي.

٣-الـمنـافسـة: إن درجـة المنافسـة السـائدة في الأسـواق الأجنبيـة تعتـبر إحـدى العوائـق أو الاعتبارات الأساسية التي تؤثر على قرار التسعير في الأسواق الخارجية فيختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في السوق الآخر، إلا أنه يمكن للمؤسسـة الاحتفـاظ بأسـعارها المرتفعة في حالة ما إذا أتبعت سياسة التمييز السلعي.

٤-الـحكـومـة: في العديد من الدول تفرض الحكومة بعـض أشـكال الـتحكم في الأسـعار كـأن تفرض رسوماً جمركية مرتفعة على المؤسسات الأجنبية، أو إصدار بعض القوانين والتشريعـات تفرض على المؤسسة بألا تبيع منتجاتها أقل من السـعر الموجـود في السـوق، وهـذا يـؤدي إلى فقدان حصتها في السوق وإلحاق الضرر بهـا.

٥-قنوات التـوزيـع: إضافة إلى العوامل التي سبق ذكرها فإن هيكل التوزيع هـو الآخـر مـن العوامل الرئيسية التي تؤثر على سياسة التسعير بفـرض تسـعير معـين في سـوق أجنبيـة، لأن قنوات التوزيع المختلفة تتطلب تكـاليف مختلفـة، فمـثلا اسـتخدام نفـس القنـاة في دولتـين كفرنسا والسعودية، لا يعني هذا أن التكلفة ستكون متشابهة لذا اختيار قناة معينـة يـؤثر في قرار التسعير وهذا ما يجعل المنظمة مضطرة لاختيار قناة التوزيع الأقل تكلفة حتى تستطيع تسعير المنتوج وفق ما يرغب المستهلك.

ثالثاً- التـوزيـع :

تسعى إدارة المنظمة التسويقية إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميـع المؤسسـات التسـويقية التي تساعد على توزيع منتجاتها، وتحقيق أهدافـها، وهذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعة من الوحدات التنظيمية التي يـتم عـن طريقهـا تسويق السلع.

ولا يمكن لعملية بيع المنتوج الذي يتميز بخصائص فنية متميزة من حيث الجودة، السعـر أو طريقة ترويجه، ما لم تتوفر منافذ توزيع لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة. وإن اختيـار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيـار مشروع مـا لأحد قنوات التوزيـع فإنـه يـؤثر حـتماً عـلى القـرارات التسـويقية الأخـرى الخاصـة بـالمزيج التسويقي.

فقناة التوزيع هي الطرق الذي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافـذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة مهمتها توفير السـلعة للاسـتهلاك والاستخدام.

فحقيقة السوق الاقتصادية هي الفجوة التي تفصل بين المنتج والمستهلك، وبسبب هذه الفجوة لا بد من القيام ببعض الأنشطة بهدف الجمع بين مراكز الإنتاج والاستهلاك.

ويركز المهتمون بالتسويق على خمسة أهداف مشتركة لقرارات التوزيع وهي كما يلي :

١- تحقيق تغطية مناسبة للسوق.

٢- إبقاء السيطرة والرقابة على قنوات التوزيع.

٣- جعل تكلفة التوزيع مقبولة.

٤- تأمين استمرار العلاقات بين أعضاء القناة.

٥- تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم والحصة السوقية والعائد على الاستثمار.

إلا أنه من الصعب تحقيق كل هذه الأهداف على المستوى الدولي وذلك بسبب سلوك قنوات التوزيع الدولية، واختلاف البيئات وكذا نتيجة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

ب- طرق التوزيع الدولية :

إن نظام التوزيع في دولة ما يتأثر بدرجة التطور الاقتصادي للدولة والدخل الشخصي المتاح للإنفاق بالإضافة إلى عوامل بيئية أخرى، كما أن الطبيعة المميزة لهيكل التوزيع الدولي تنشأ لاختلاف وظائف قنوات التوزيع، وتنوع المتغيرات والعوامل السوقية المؤثرة على قرارات القناة، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية أمامها طريقتين:

الأولى: الطريقة المباشـرة :فقد وجدت العديد من المـنظمات أن بنـاء نظـام تـوزيعي داخـلي خاص بها هو الطريق الوحيد المُرضي للوصول إلى الأسواق الخارجية، فالمؤسسة التي ترغب في تصميم نظامها التوزيعي الخاص بها دون التعامل مع الوسطاء، وتعمل على تصريف منتجاتها إلى الأسواق الخارجية من خلال إدارات التصدير التابعة لها من أجل ارتبـاط المؤسسـة بصـفة مباشرة بأسواقها الخارجية وزيادة حصتها في السوق.

فالمنظمة التي تهدف إلى الاعتماد على مثل هذه القرارات يجب أن تتوافر فيها مجموعة مـن الإمكانات، كقدرة إدارة المنظمة على توزيع خبرتها في الأسواق الخارجيـة، وحجـم نشـاطها في السوق الخارجي الذي يلعب دوراً مهما في القيام بإدارة وتنظيم التوزيع الخارجي.

الثانية: الطريقة الغيــر مباشــرة: وهـي التـي لا يقـوم فيهـا المنـتج بتوزيـع منتجاتـه مبـاشرة إلى المستهلك، والتي يمكن فيها اختيار وسطاء لتوزيع السلع حيث يتحمل الوسيط المسـؤولية في نقـل المنتجات إلى الأسواق الخارجية وهذا مـا يـوفر للمنظمـة العديـد مـن المزايـا كانخفـاض تكـاليف التصدير، و سهولة التعامل من خلال هذه القنوات.

ج -قنوات التوزيع الدولية :

إن تصميم هيكل قنوات التوزيع في أي دولة يتأثر بدرجة التطور الاقتصـادي للدولـة وبالـدخل المتـاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئيـة مثـل البيئـة الثقافيـة، والقانونيـة، والسياسـية، كـما أنـه يخضـع للأهداف والإستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسـواق التـي ترغـب العمـل فيها، والسياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات التوزيع عادة ما تكون نابعة من ظروفها

وظروف السوق المستهدف وعدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع. وهـذا يتطلـب من إدارة المنظمة دراسة مكثفـة لجميـع احـتمالات البـدائل المناسـبة بقنـوات التوزيـع وللسـوق المستهدف، من أجل بناء أو تعديل قنوات التوزيع، فإذا قررت المؤسسة الاعتماد على الوسـطاء في التوزيع فإن عليها تحديد نوع الوسطاء وعددهم وتحديد المعـايير التـي يـتم عـلى ضـوئها اختيـار الوسطاء المحتملين للتعامل معهم، وأهم هذه المعايير هي :

- القدرة المالية للوسطاء.
- القدرة الإدارية.
- طبيعة الوسيط و سمعته.
- التغطية السوقية.

حيث تقوم بعد ذلك المنظمة بتجميع البيانات والمعلومـات مـن الوسـطاء المحتمـل التعامـل معهم من عدة مصـادر وأهمهـا :الغـرف التجاريـة، والملحقـين التجـاريين في سـفارات الـدول، والنشرات الاقتصادية وغيرها من المصادر الموثوقـة. ثم تقوم إدارة المنظمة بالاتصال بالوسيط والتفاوض معه لقبول بيع منتجاتها.

د- مشاكل التوزيع الدولية :

يمكن حصر المشاكل التي تتعلق بالتوزيع الدولي في عدد من النقاط منها :

- عدم توفر قنوات التوزيع المناسبة، واستحالة تغطية السوق عن طريق قناة بسيطة، وكذا عدم وجود قنوات توزيع مناسبة.

- العوائق القانونية والمنافسة، فكثيراً ما يصادف المسوقون بعض العوائق في قنوات التوزيع التي يختارونها، ويعود سبب هذه العوائق إلى المنافسين الذين أنشأوا خطوطاً لمنتجاتهم في قنوات التوزيع الدولية.

- مقارنة التغير والتطور، فالمؤسسات التي تكون وجهتها الدول النامية هي مجبرة على إتباع أساليب تناسب طبيعة الدولة المستهدفة، وهذا لقلة تقبل هذا الأخير للتطور والتغير كما في الدول المتقدمة.

- مشاكل السيطرة والرقابة، وهذا يعود إلى درجة السيطرة والتحكم التي ترغب المؤسسة في ممارستها على الوسطاء الدوليين ومدى تقبلهم لسياسات المنتج.

ويمكن التأكيد إلى أن اختيار قنوات التوزيع ذا أهمية كبيرة في نجاح إستراتيجية التسويق الدولية، كما أن للأسواق الخارجية أثر في تحديد القنوات وذلك يعود لاختلاف البيئة التسويقية. في كل دولة من الدول التي يتاح التعامل معها.

رابعاً- الترويج :

ويقصد به اتصال إدارة المنظمة بمستهلكيها المختلفين بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي، ويعمل الترويج على التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. كما يساهم الترويج بخلق الوعي وإثارة الاهتمام والرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية.

و يعد الترويج نشاط أساسي لكل منظمة وخاصة في ظل المنافسة، فلا يمكن لأي منظمة تقوم بالبحث عن العملاء والمستهلكين الاستغناء عنه.

أهداف الترويج في الأسواق الدولية :

هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية :

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة: حيث تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتجها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج الشركة من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها وبأهدافها السابقة في الأسواق الأخرى، علماً أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة (أو المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة. ويكون هذا هدف الترويج خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

ب- التعريف بمنتوج الشركة: إن المهمة الرئيسية للترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لابد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذين يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتوج. وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في العناصر الترويجية قد تؤثر سلباً على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبي، فمثلاً تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا

يفهمها المستهلك الأجنبي، أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتوج.

ويساهم الإعلان مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمنظمة، فهو يهدف إلى حثّ المستهلك النهائي على شراء السلعة المعلن عنها، وكذلك يعتبر طريقة البيع غير الشخصية في الأسواق الدولية.

ج- تنمية الحصة التسويقية للشركة :

يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة لتنمية حصتها التسويقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتج المنظمة وتجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له، والنتيجة الطبيعية لذلك هو زيادة إقبال المستهلك الأجنبي على منتج المنظمة بالإضافة إلى تحول بعض المستهلكين من شراء المنتجات المنافسة إلى شراء منتوج المنظمة الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية التي تحصل عليها.

ولابد من الإشارة إلى إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة والتسويق الدولي بصفة خاصة لابد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية والأعمال الدولية والفلسفة التي يقوم عليها، لأن فهم قوانين التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التوغل في الأسواق الدولية الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما أنه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

أما فلسفته فهي نفسها فلسفة التسويق وتختلف فقط من حيث تأثرها بنظرة الشركة الدولية للمستهلك الأجنبي، أما من حيث تجانس سلوك المستهلكين في الحاجات الأساسية في كل الدول أو تشابه سلوكهم في كل الدول أو اختلاف

سلوكهم في السوق الواحد أو تشابه شرائح منهم لدرجة التجانس في أسواق العديد من الدول. . . و من أجل هذا يعرف التسويق الدولي بأنه كافة النشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات و الأفكار وعوامل الإنتاج من المنتج إلى المستهلكين في دول أجنبية، والقائمة على أساس نظرة دولية حين إرضاء حاجاتهم ورغباتهم بشكل يؤدي إلى خلق علاقة شبه دائمة معهم بهدف تحقيق توافق مصلحي بين المنتج وحكومته، ودولة المستهلك الأجنبي.

كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي تحيط بالمنظمة الدولية لذلك فإن البيئة تحدد نماذج وطرق التصرف اللازمة لنجاح هذه الأنشطة في تحقيق أهداف المنظمات التسويقية والوصول إليها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.

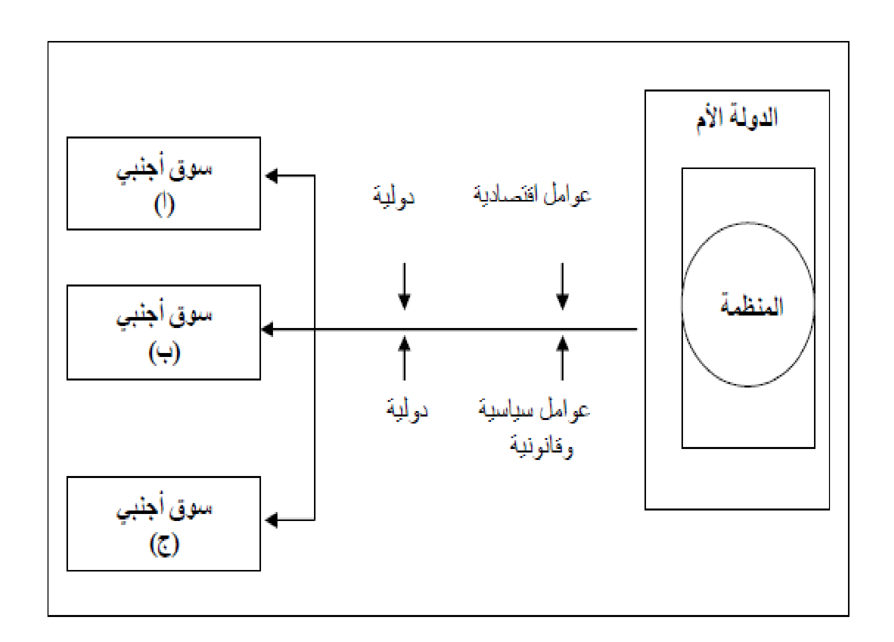
بيئة التسويق الدولي:

إذا كانت العولمة يمكن النظر إليها بأنها التدفق الحر للمعلومات والسلع والخدمات ورأس المال والقيم والثقافات، وكذلك المشكلات الاجتماعية كالتلوث والأمراض، فان بعض هذه المكونات أسهل وأيسر في تدفقه من الآخر.

فالمعلومات ربما تكون هي الأسهل والأسرع والأكثر بسبب التقدم الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. وتأتي السلع و الخدمات بعد ذلك كنتيجة للتقدم في تحرير التجارة الدولية، ثم بعد ذلك نجد الأفلام والأزياء تتدفق أيضا بدرجة عالية من السرعة والحرية، حتى إن بعض القيم والثقافات أصبحت تتدفق هي الأخرى بسرعة. لكننا نجد بالرغم من ذلك أن هناك مكونات أخرى كبعض القيم و الأفكار كحقوق الإنسان و الديمقراطية. . مازالت تواجه الكثير من المشكلات في سبيل تدفقها وحرية انتقالها من بلد لأخر.

صحيح أن هناك عوامل ساعدت على انتشار بعض التوجهات نحو العولمة، وعوامل أخرى هيأت الظروف لها مثل انتهاء الحرب الباردة ، واتفاقيات تحرير التجارة، وثورة المعلومات بوسائلها المختلفة (الانترنت ، الفضائيات، التلفون المحمول ، الفاكس ، الأقمار الاصطناعية. . و غيرها) إلا أن عوامل أخرى عديدة مازالت تقف أمام هذه الموجة للعولمة أو العالم بلا حدود، وما يهمنا في هذا المجال هو أثر البيئة التسويقية للمنظمة على الانتشار في الأسواق الدولية، ويمكننا ومن خلال الشكل رقم (١٩) التعرف على المؤثرات على التسويق في البيئة الدولية.

شكل رقم (١٩) البيئة الدولية للتسويق



وبنظرة سريعة ومختصرة لأكثر عناصر البيئة الدولية تأثيراً على التسويق الدولي نستعرض العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية الدولية وكما يلي:

أولاً- العوامل الاقتصادية الدولية:

تنقسم البيئة الاقتصادية للتسويق إلى شقين رئيسيين الشق الأول هـو البيئـة الاقتصـادية الدولية، أما الشق الثاني فهو البيئة الاقتصادية على مستوى كل دولة على حدة. وإذا كان الاقتصاد العالمي يؤثر على أداء الشركات المعنيـة بالتجـارة الدوليـة اسـتيراداً وتصـديراً فـإن هـذه الشركـات أصبحت هـي الأخرى بمثابة شركاء سابقون في التجـارة الدوليـة، ومـن ثـم في العلاقـات الاقتصـادية الدولية. فإذا أخذنا شركة فورد على سبيل المثال على أن إنتاج (تجميع) السيارة " فـورد اسـكورت "Ford Escort بأوربا يستلزم بناء شبكة دولية لاستيراد مكوناتها وهـذا الشـبكة تحتـوي عـلى ١٥ دولة تبدأ بالولايات المتحدة و تنتهي باليابان.

وفضلا عن التعقيد ، التركيبات ، والتغير الذي تتميـز بـه البيئـة الاقتصـادية للتسـويق فـان العقد الأخير من القرن العشرين حمل كثير من التغيرات في هذه البيئـة مقارنـة بالسـنوات السـابقة على هذا العقد. كما أنه من المتوقع مع بدايات القرن الواحد والعشرين مزيـداً مـن التغـير والتعقـد حيث بدأت ملامح ذلك خلال الستة شهور الأولى من بداية هذا القرن وفي هذا الخصوص قـد يكـون من المفيد الإشارة إلى فهم ملامح البيئة الاقتصادية خلال العقـد الأخـير مـن القـرن العشريـن كـالأتي وباختصار مع الأخذ بالاعتبار ما هو تأثير ذلك على نشاطات التسويق الدولي سواءً مـن ناحيـة خلـق الفرص أو التهديدات فطبقا لتقريـر المنظمـة العالميـة للتجـارة WTO الصـادر في مـارس ٢٠٠٥ بلـغ حجم الصادرات عـلى مسـتوى العـالم حـوالي ٥٠٨٠ بليـون دولار عـام ٢٠٠٤م ، كـان نصـيب الـدول المتقدمة منها ٦٥%، و الدول النامية ١٦% ، ومجموعة النمور الأسيوية ١٣%، ومنظمة الدول المصدرة

للبترول أوبك Opec حوالي ٦%. إن الإجابة على السؤال لماذا تتاجر الدول / أو التجارة بين الدول.. لماذا ؟ مازالت تقدم من خلال نظرية التجارة الدولية. صحيح أن أسباب كثيرة تدعوا لذلك منها السياسية والاقتصادية والثقافية إلا أن المبدأ الحاكم للتجارة بين الدول مازال يعتمد من حيث الفلسفة والتطبيق على المزايا النسبية Comparative Advantages بحسب أفكار نظريات التدويل Internationalizations Theories. ونفس الحال بالنسبة لنظرية دورة حياة المنتج الدولي IPLC التي تقدم تفسيراً لأسباب التصدير وانتقال التكنولوجيا ورؤوس الأموال من دولة لأخرى.

ثانياً- العوامل السياسية والقانونية الدولية:

لقد أفرزت التعاملات الدولية الكثير من المتغيرات السياسية وكان الاقتصاد احد توابعها، وانعكس ذلك نشاطاً على الكثير من المنظمات، فيما شكل البعض الآخر من تلك المتغيرات السياسية قيوداً وتحديات كان قسماً منها عصياً على كل أشكال الحراك والتأقلم.

ولاشك أن شكل النظام السياسي وايديولوجته الفكرية قد تمثل تحدياً لنمو وتسهيل التجارة الدولية من تقييدها، كما أن مدى استقرار الأوضاع السياسية في الدولة ذاتها يمثل دالة لها أثرها الكبير على متخذي القرار الاستثماري في ذاك السوق أو عدمه، فعندما يكون النظام السياسي السائد في البلد الآخر حراً فعلى المنظمة أن تتوقع قيوداً قانونية معتدلة مفروضة على حرية الأعمال والتصدير والتعرفة الجمركية وغيره، هذا الحال سيختلف فيما إذا كان النظام اشتراكياً يؤمن بالسيطرة على وسائل الإنتاج وتوجيهها مركزياً مما يؤثر على بيئة الأعمال ويضع قيوداً قانونية تحد من حرية التجارة الخارجية وما يتطلع

إليه المستثمر الخارجي وحرية أنشطته، كما أن الاستقرار السياسي يمثل عامل جذب للاستثمارات الخارجية فإن عدم الاستثمار يمثل عامل طرد وإقلاق لكل المستثمرين، ويجعل من العبث التفكير بالاستثمار في بيئات مضطربة سياسياً كون الجو السياسي غير آمن.

ولاشك أن السياسات والضوابط عموماً التي تضعها الدول على التجارة (السياسات التجارية) تؤثر بدرجة مباشرة على التسويق الدولي. وتتمثل هذه السياسات على سبيل المثال في : الرسوم الجمركية ، ونظام الحصص Quotas ، والرقابة على أسعار الصرف أو تحويل العملات الأجنبية، وكذلك القيود الأخرى التي تمثل معوقات تقف أمام الكثير من المنظمات في ممارسة نشاطاتها التجارية على مستوى العالم مثل سياسات حماية المنتجات الوطنية، وتعقيدات البيروقراطية والقوانين الخاصة بالتجارة عموماً، والشروط التي تمثل متطلبات الحكومات يجب الوفاء بها قبل السماح بدخول السلع و البضائع إلى أراضيها مثل شهادات الآيزو، وشهادات المنشأ، كل ذلك يمثل تحدياً قانونياً لابد للمنظمات التسويقية الدولية من فهمه جيداً للتأقلم معه، فضلاً عن المعوقات الثقافية الأخرى المتعلقة بالأسواق الدولية وهي عبارة عن مجموعة من القيم والمعرفة المكتسبة والموروثة التي تستخدم لتفسير سلوكيات وتصرفات الأفراد في دولة ما، وانعكاساتها على الخطط التسويقية الدولية للمنظمات.



المصادر والمراجع

<u>أهم المراجع العربية:</u>

١- أبو جمعة، نعيم حافظ، (٢٠٠٣)، " التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية – بحوث ودراسات، القاهرة ، مصر.

٢- أبو رمان أسعد احمد، أبي سعيد الديوه جي ، (٢٠٠٠)، "التسويق السياحي والفندقي- المفاهيم والأسس العلمية "، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

٣- أبو شنب، جمال، (٢٠٠٥)، "الدعاية والإعلان"، دار المعرفة الجامعية، حلوان، مصر.

٤- أبو علقة، هيام، (٢٠٠٢)، "التسويق"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر.

٥- أبو غفلة، عصام الدين أمين، مصطفى عبد القادر ،(٢٠٠٢)، "الترويج -المفاهيم - الإستراتيجيات -العمليات" الإسكندرية، مصر.

٦- أبو فارة، يوسف أحمد، (٢٠٠٤)، " التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

٧- أبو فارة، يوسف، (٢٠٠٤)، "التسويق الالكتروني – عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

٨- أبو قحف، عبدالسلام، (٢٠٠٥)، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر.

٩- أبو نيفه، عبدالعزيز، (٢٠٠٢)، "مبادئ التسويق الحديث"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٠- أحمد، فاطمة مصطفى (٢٠٠٤)، "تقييم دور بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة المصرفية – دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية "، المؤتمر العلمي السنوي العشرون: صناعة الخدمات في الوطن العربي – رؤية مستقبلية، ٢٠-٢٢ابريل، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر.

١١- إدريس، ثابت عبدالرحمن، جـمال الـدين محمـد المـرسي، (٢٠٠٥)، "التسـويق المعـاصر"، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر.

١٢- الـبرواري، نـزار عبـد المجيـد، أحمـد محمـد فهمـي البرزنجـي، (٢٠٠٤)، "اسـتراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٣- البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٥)، "التسويق والمسئولية الاجتماعية"، الطبعة الثانيـة، دار وائـل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

١٤- البكري، ثـامر ، (٢٠٠٦)، "الاتصـالات التسـويقية والـترويج"، الطبعـة الأولى ، دار الحامـد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

١٥- البكري، ثامر ، (٢٠٠٦)، "التسـويق –أسـس ومفـاهيم معـاصرة-"، الطبعـة العربيـة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

١٦- الترجمان، غياث، "التسويق الدولي "، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا

١٧- الخطيب، فهد، (٢٠٠٢)، "مفاهيم التسويق"، جامعة مؤته، الأردن.

١٨- الديوه جي، أبي سعيد ، (٢٠٠١)، "مبادئ التسويق الزراعي"، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

١٩- الراوي، خالد، محمود سـند، (٢٠٠١)، "مبـادئ التسـويق الحـديث"، دار المسـيرة للـنشر، عمان، الأردن.

٢٠- السرحان، عطا اللـه فهـد (٢٠٠٥)، "دور الابتكـار والإبـداع التسـويقي في تحقيـق الميـزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإداريـة والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

٢١- الصـحفي، محمـد مزيـد، (٢٠٠٢)، "قـراءات في إدارة التسـويق"، الـدار الجامعيـة، الإسكندرية، مصر.

٢٢- الصميدعي، محمود، وآخرون، (٢٠٠٦)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-"، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٣- الصميدعي، محمود جاسم محمد، (٢٠٠٧)، "إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-" ، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

٢٤- الصميدعي، محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، (٢٠٠١)، " سلوك المستهلك " ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

٢٥- الصيرفي، محمد (٢٠٠٥)، "إدارة التسويق"، سلسلة كتب المعارف الإدارية - الكتاب الثالث-،مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر.

٢٦- الصيرفي، محمد، (٢٠٠٢)، "البيع الشخصي"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.

٢٧- الضمور، هاني، (٢٠٠٢)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٨- الضمور، هاني، (٢٠٠٥)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢٩- العبدلي، قحطان، سمية العبدلي، (٢٠٠٦)، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر، عمان، الأردن.

٣٠- العبدلي، قحطان، بشير العلاق، (١٩٩٩)" التسويق (أساسيات ومبادئ)"، دار زهران، عمان، الأردن.

٣١- العجارمة، تيسير، محمد عبد حسين آل فرج الطائي ، (٢٠٠٢)، "نظام المعلومات التسويقية "، الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

٣٢- العريقي، بسيم، (٢٠٠٢)، " اثر تطبيق معايير الجودة على الأداء التسويقي – دراسة تطبيقية في مصنع إسمنت البرح في اليمن "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.

٣٣- العسكري، أحمد شاكر، (٢٠٠٠)، "التسويق الصناعي – مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

٣٤- العلاق، بشير عباس، (١٩٩٩)، "،إدارة التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن.

٣٥- العلاق، بشير عباس، حميد عبد النبي الطائي، (٢٠٠١)،" تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي - "، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

٣٦- العلاق، بشير عباس، على محمد ربابعة، (٢٠٠٧)، "الترويج والإعلان التجاري -أسس- نظريات-

٣٧- العمر، رضوان، (٢٠٠٥)، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

٣٨- الغدير، حمد، رشاد الساعد، (٢٠٠٥)، "سلوك المستهلك –مدخل متكامل-"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٣٩- الفضل، مؤيد، (٢٠٠٨)، "مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق –تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية-"،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

٤٠- الفقيه، شادي علي، (٢٠٠٥)، "التسويق الناجح"، السلسلة الإدارية، دار نوبليس، بيروت، لبنان.

٤١- القريوتي، محمد قاسم، (٢٠٠١) ، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٢- المرسي، جمال الدين محمد ؛ أبو بكر، مصطفى محمود (٢٠٠٦)، "دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ـ مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر.

٤٣- المساعد، زكي خليل، (٢٠٠٣)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤٤- المؤذن، محمد صالح، (٢٠٠٢)، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، عمان ، الأردن.
٤٥- النجار، فريد، (١٩٩٩)، " التسويق التجريبي – تنمية المهارات التسويقية والبيعية"، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، مصر.
٤٦- بازرعة، محمود صادق، (٢٠٠١)،" إدارة التسويق "، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية ، القاهرة ، مصر.
٤٧- باعلوي، عبدالخالق أحمد، (٢٠٠٩)، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، الأمين للنشر والتوزيع ، صنعاء ، اليمن.
٤٨- تامر، عبد الله أحمد، تطبيقات- (مدخل متكامل)"، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
٤٩- توفيق، محمد عبد المحسن ، (٢٠٠٣)، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر.
٥٠- جيهان عبد المنعم، (٢٠٠٦)، "العلاقة بين المشتري والمورد"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، أبحاث ودراسات، القاهرة، مصر.
٥١- حسنين، حسن محمد علي (٢٠٠٢)، " التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية (المنهج والتطبيق) بين البنوك العالمية والمصرية"، ، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكوم، المنوفية، مصر.
٥٢- حسين، علي ، (٢٠٠٠)، "الأساليب الحديثة في التسويق"، دار الرضاء للنشر، دمشق، سوريا.
٥٣- حماد، طارق عبدالعال، (٢٠٠٥)، " التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
٥٤- حنا، نسيم، (٢٠٠١) ، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٥٥- خليل، نبيل مرسي، (١٩٩٨)، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر.

٥٦- ريان، عادل ريان محمد (٢٠٠٦)، " بحوث التسويق: المبـادئ -القيـاس-الطـرق"، الطبعـة الثانية، مطبعة الصفا والمروة، أسيوط، ، مصر.
٥٧- زيارة، فريـد فهمـي، (٢٠٠٦)، "المبـادئ والأصـول لـلإدارة والأعـمال"، الطبعـة الخامسـة، مطبعة الشعب، اربد، الأردن.
٥٨- سالم، شيماء السيد، (٢٠٠٦)، "الاتصالات التسويقية المتكاملـة"، الطبعـة الأولى، مجموعـة النيل العربية ، القاهرة ، مصر.
٥٩- سترن، جم (٢٠٠٤)، " خدمة الزبـائن عـلى الإنترنـت"، الطبعـة العربيـة الأولى، (تعريـب: باسل الحاج قدور ؛ عُلى أبو عشمة)، مكتبة العبيكان، الرياض ، السعودية.
٦٠- سليمان، أحمد علي (٢٠٠٠)، " سلوك المستهلك بين النظريـة والتطبيـق مـع التركيـز عـلى السوق السعودية"، الرياض، معهد الإدارة العامة.
٦١- سويدان، نظام موسى، شفيق ابراهيم حداد، (٢٠٠٣)، "التسويق : مفاهيم معـاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
٦٢- سويدان، نظام، شفيق حداد، (٢٠٠٣)، "التسويق مفـاهيم معـاصرة"، دار الحامـد للـنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦٣- شـفيق ، منـى، (٢٠٠٥)، " التسـويق بالعلاقـات" ، المنظمـة العربيـة للتنميـة الإداريـة – بحوث ودراسات، القاهرة ، مصر.
٦٤- عاشور، نعيم العبد، رشيد نمر عـودة، (٢٠٠٢)، "مبـادئ التسـويق"، دار اليـازوري للـنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦٥- عاشور، نعيم العبد، رشيد نمـر عـودة،(٢٠٠٦)، "مبـادئ التسـويق"، دار اليـازوري للـنشر والتوزيع عمان، الأردن.
٦٦- عبد المحسن، توفيق، (١٩٩٥)، " دور العوامل غير السعرية في تـدعيم القـدرة التنافسـية لمنشآت النسيج السعودية : دراسة ميدانية "، المجلة العلمية للاقتصـاد والتجـارة، المجلـد (١)، العدد (١)، القاهرة، مصر.
٦٧- عبدالحميد، طلعت اسعد، (٢٠٠٦)، "التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟"، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر.

٦٨- عبده، علي عبدالمجيد، (٢٠٠٢)، "الأصول العلمية والعملية للتسويق"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
٦٩- عبيدات، محمد، (٢٠٠٠)، "التسويق السياحي- مدخل سلوكي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
٧٠- عبيدات، محمد، (٢٠٠١)، "مبادئ التسويق "، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
٧١- عبيدات، محمد، (٢٠٠٦)، "تطوير المنتجات الجديدة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
٧٢- عبيدات، محمد، (٢٠٠٦)، "سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، مطابع الدستور، عمان، الأردن.
٧٣- عتريس، فاتن فاروق أحمد (٢٠٠٤) ،" دور العلامة التجارية في حماية المستهلك "، (المؤتمر العلمي السنوي العشرون، صناعة الخدمات في الوطن العربي- رؤية مستقبلية، ٢٠-٢٢ ابريل)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المنصورة، مصر.
٧٤- عزام، زكريا، وآخرون،(٢٠٠٨)،"مبادئ التسويق الحديث – بين النظرية والتطبيق-"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
٧٥- عطية، طاهر مرسي، (١٩٩٨)، "أساسيات التسويق والإعلان"، دار النهضة العربية، القاهرة ،مصر.
٧٦- عفيفي، صديق محمد، (٢٠٠٣)، "إدارة التسويق"، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر.
٧٧- فيليب كوتلر وآخرون،(٢٠٠٢)، "التسويق – الجزء الثاني"، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا.
٧٨- مايكل اينزل وآخرون، (٢٠٠٦)، "التسويق"،مترجم، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان.
٧٩- محمد، إبراهيم عبيدات، (٢٠٠٨)، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

٨٠- محمـد، محمـد إبـراهيم، (٢٠٠٦)، "الإدارة الحديثـة في النشـاط التسـويقي – المـدخل المتميز"، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر.

٨١- مسترونج، ميشيل، (٢٠٠٤)، " المرجع الكامل في تقنيات الإدارة "، الطبعة الأولى، (ترجمـة مكتبة جرير)، الرياض، مكتبة جرير.

٨٢- معلا، ناجي، (٢٠٠١)، "أساسيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٨٣- معلا، ناجي، (٢٠٠٦)، "بحوث التسويق -مـدخل منهجـي تحـليلي-"، دار وائـل للطباعـة والنشر، عمان، الأردن.

٨٤- معلا، ناجي، رائف توفيق، (٢٠٠٥)"أصول التسويق – مـدخل تحـليلي"، الطبعـة الثالثـة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.

٨٥- هلال، مصطفى، (١٩٩٥)، "التسويق الـدولي"، ط(١)، مطبعـة جامعـة القـاهرة والكتـاب الجامعي، القاهرة، مصر.

٨٦- وايت، وايت (٢٠٠٥)، "أساسيات التسويق"، مكتبة الأسرة، الهيئة العامة المصرية للكتـاب ، القاهرة ، مصر.

٨٧- ويسي، عبدالوهاب،(٢٠٠٣)، "أزمة التسويق في الوطن العربي بـين المفهـوم و الانـدماج "، جامعة الجزائر، الجزائر.

٨٨- يوسف، ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، (٢٠٠٤)، "تكنولوجيا التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

٨٩- يـونس، سـهام مصـطفى، إجـلال محمـود حسـين، (٢٠٠٦)، "إدارة التسـويق"، منشـورات جامعة أسيوط، أسيوط ، مصر.

<u>أهم المراجع الأجنبية:</u>

١. Jain ،Eutlaeh C. ،International Marketing Management ،Califfornia: Wads Worth Publishing Company ،١٩٩٣.

٢. David ،Mercer ،Marketing ،٢nd ed. ،Blackweel publishers ،Inc ،USA ، ١٩٩٦.

٣. Sheth ،Maurice ،International Marketing ،London ،Prentice Hall ،١٩٩١.

٤. Pride William ،M. ،& ferrell ،O. C. ،Marketing Concepts and Strategies ، Houghton Mifflin companies Boston ،٢nd ed ،٢٠٠٠.

٥. Kotler ،Philip ،Marketing Management ،٩th ed. ،prentice Hall ،new Jerseym ١٩٩٧.

٦. Canon ،T. Basic Marketing : Principles & Practice ،٣rd ed ،London ،Cassell Publishers Limited ،٢٠٠٢.

٧. Cravens ،D. W. ،Hills ،G. E. ،& Woodruff ،R. B. ،Marketing Management ، Richard D. Irwin Inc. ،USA ،٢٠٠٥.

٨. Goodnew ،Ryan J. ،International Marketing ،New Jersey ،Prentice Hall ، ١٩٩٣.

٩. Etzel ،Michael J. ،Walker ،Bruce J. & Stanton ،William J. (١٩٩٧) ، "Marketing" ،١١th Edition ،McGraw Hill Companies ،Inc.

١٠. Gronroos ،Christian ،(٢٠٠٠) ،" Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach" ،٢nd Edition ،Jone Wiley & Sons ،Ltd.

١١. Hollensen ،S. ،(٢٠٠٣) Marketing Management: A Relationship Approach" ، Edinbursh ،Pearson ،Education Limited.

١٢. Handford ،D. (٢٠٠٣) ،"Relationship Marketing Customer Commitment and Trust as Strategy Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector" ، International Journal of Bank Marketing ،٢١(٣): ٣٤٧-٣٥٨.

١٣. Kotler ،P. & Andreason ،A. (١٩٩٦) ،"Strategic Marketing for Non Profit Organizations" ،٥th Edition ،Prentice-Hall ،New Jersey.

١٤. Kotler ،Philip (٢٠٠٠)،" Marketing Management " ،١٠th Edition ،Prentice - Hall ،New York.

١٥. Kotler ،Philip (٢٠٠٤)،" Marketing Management: Analysis ،planning ، Implementation and Control" ،٨th Edition ،Englewood Cliffs ،N. J. ، Prentice - Hall ،International.

١٦. Schiffman ،G. & Leslie ،K. ،(٢٠٠٤)،" Consumer Behavior “ ،٨th Edition ، Englewood Cliffs ،N. J. ،Prentice - Hall ،International.

١٧. Lovelock Christopher (٢٠٠٤)،"Service Marketing Management: People ، Technology ،and strategy" ،٧th Edition ،Prentice - Hall ،New Jersey.

١٨. Kotler ،Philip ،& Armstrong ،Gary ،(٢٠٠٤)،" Principles of Marketing" ،١٠th Edition ،Person Prentice - Hall ،New Jersey.

١٩. Kotler ،Philip ،and Armstrong ،Gary ،(١٩٩٦)،" Principles of Marketing" ،٧th Edition ،N. G: Preantice - Hall ،Inc.

٢٠. Reynolds ،E. & Ganesh ،Arnold (٢٠٠١) ،“Factors Effecting Customers Loyalty Toward Service Providers” ،Journal of Marketing ،٢٠(١٢): ٤-٢٤.

٢١. Paul Trott. ،(٢٠٠٥) ،"Innovation Management and New Product Development " ،FT Prentice Hall ،New York ،USA.

٢٢. Thomas ،S. (١٩٩٧): "A Satisfied Customer is not Enough" ،on Line ، http://fortune. com،٢٠/٥/٢٠٠٦.

٢٣. Zeithaml ،Valarie A. ،Bitner ،Mary Jo ،& Gremler ،Dwayne D. ،(٢٠٠٦) ،" Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm" ،٤th Edition ،McGraw-Hill ،International Edition.

٢٤. Glen L. U. ،(٢٠٠٣) Digital Marketing Strategy: Text and Cases ،Prentice Hall; ١st edition

٢٥. Komenar ،M. ،(٢٠٠٠)"Electronic Marketing" ،New York ،Johan Wiley ، sons.

٢٦. Eager ،Bill ،& Cathy Mc call. (٢٠٠٣) "The Complete Smarts Guide to online Marketing " ،New Jersey ،USA ،Prentice Hall ،INC.

مواقع الانترنت:

www. srcibal. com

www. bab. com/ persons/١٠٢/show_ …article-id=٤٠٣

www. ksau. info.

www. psjsp. ps/vb/showthead

www. ktaby. com.

www. kutub. info/library

vb. arabseyes. com/t٨٠٨٣٤. html

www. sooqelarab. com

www. kenanaonline. com/page/٨٣٣١

www. kenanaonline. com/page/٨٣٣٠

www. syria-ads. com

www. khdmatco. com

www. marketing. b٩mat. com







الأكاديميون للنشر والتوزيع
عمان – الأردن
تلفاكس : 0096265330508
E-mail:academpub@yahoo.com